

Bettina Anna Heinecke

Leben – Design – Identität

Ein designtheoretischer Erklärungsansatz von Selbstmarketing und dessen
empirische Bedeutung in der Praxis

Dissertation

zur Erlangung des Grades eines Doktors der Philosophie

– Dr. phil. –

an der Hochschule für Bildende Künste Braunschweig

Erstgutachter: Prof. Dr. Wolfgang Jonas

Zweitgutachter: Prof. Dr. Rolf Steltemeier

Danksagung

All denjenigen, die an mich geglaubt haben und mir unterstützend zur Seite standen.

Mein besonderer Dank gebührt meinen Betreuern, allen voran Herrn Professor Dr. Michael Erlhoff, der traurigerweise am 1. Mai 2021 verstorben ist, und dessen gütiges Wesen sowie Inspiration bei der Eingrenzung des Themenbereiches mir eine immense Unterstützung waren.

Sehr verbunden bin ich ebenfalls Herrn Professor Dr. Wolfgang Jonas, der nach dem Tod Professor Erlhoffs die Erstbetreuung meiner Arbeit übernommen hat sowie meinem Zweitkorrektor, Herrn Professor Dr. Rolf Steltemeier. Die differenzierten und stets zeitnahen Rückmeldungen zu meinen Ausführungen waren mir eine große Hilfe bei der Anfertigung meiner Dissertationsschrift.

Auch darf die wertvolle Unterstützung der Friedrich-Naumann-Stiftung für die Freiheit im Rahmen der Begabtenförderung beziehungsweise meines Promotionsstipendiums nicht unerwähnt bleiben. Das Stipendium hat mir einerseits die finanzielle Freiheit gegeben, mich vollumfänglich dem Fortschritt meiner Arbeit zu widmen, andererseits habe ich von der umfangreichen ideellen Förderung der Stiftung immens profitiert.

Sehr herzlich danken möchte ich auch Herrn Dr. Gregor Gysi, der mir in der Zeit des Schreibens auf einer parallelen Baustelle sehr geholfen hat, für mehr Ordnung zu sorgen, so dass ich mich gedanklich gezielt meiner Dissertation widmen und diese abschließen konnte sowie Herrn Bundesminister a.D. Dr. h.c. Dirk Niebel für seinen zugewandten Rat.

Darüber hinaus gilt mein Dank meiner lieben Freundin Eva Habermann, die mich emotional, aber auch kulinarisch während der Anfertigung meiner Dissertation unterstützt hat, indem sie mit ihren überbordenden Kochkünsten dafür gesorgt hat, dass ich auch physisch bei Kräften geblieben bin und meinen Kopf gelegentlich aus der Arbeit herausnehmen konnte, sowie der mir sehr wertvollen Psychologin und meinem lieben Freund und Physiotherapeuten Stefan Staib, die mir, im übertragenen und wörtlichen Sinne, den Rücken gestärkt haben, um resilient durch die Zeit des Schreibens zu gelangen.

Mein besonders herauszustellender Dank gebührt abschließend meinem engsten Vertrauten, besten Freund und Berater Dr. Stefan Piel. Seine unermessliche Geduld, sein Rat sowie sein verlässlicher, moralischer Beistand waren mir in der Zeit der Anfertigung meiner Arbeit die größte Kraftquelle, aus der ich immer wieder neuen Mut und Zuversicht schöpfen konnte. Auch weiß ich die als nicht selbstverständlich zu erachtende Geduld seiner Frau Kateryna Piel sehr zu schätzen.

Berlin, im Mai 2023

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	ii
Tabellenverzeichnis.....	iii
1 Einleitung.....	1
1.1 Eingrenzung und Bedeutung des Problemfeldes.....	1
1.2 Zielsetzung der Arbeit und Definition der zentralen Forschungsfragen.....	3
1.3 Aufbau der Arbeit.....	4
2 Theoretischer Rahmen und Terminologie.....	6
2.1 Selbstmarketing in der Marketing-Forschung.....	6
2.2 Selbstmarketing aus der Design-Perspektive.....	15
2.3 Theoretische Bezugspunkte und Formulierung der Untersuchungshypothesen.....	25
2.4 Die Grounded Theory als empirischer Ansatz der Theoriefindung.....	32
3 Aufbau und Durchführung der empirischen Hauptuntersuchung.....	49
3.1 Konzeption der empirischen Untersuchung.....	49
3.2 Operationalisierung von Selbstdesign.....	53
3.3 Qualitätsanforderungen an die Datenbasis.....	62
3.4 Auswertung der Onlinebefragung.....	66
4 Ergebnisse der empirischen Untersuchung.....	82
4.1 Prüfung der Untersuchungshypothesen.....	82
4.2 Fachliche Interpretation der Untersuchungsergebnisse.....	91
5 Schlussbetrachtung.....	107
Literaturverzeichnis.....	111
Appendix.....	124
A: Aufruf zur Umfrage.....	124
B: Axiale Kodierungen.....	125
C: Kategorien.....	128
D: Konzepte.....	132
E: Fragebogen: Befragungsdurchlaufs im Rahmen der Grounded Theory Methodologie.....	138
F: Transkripte.....	139

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Marketing-Mix.	11
Abbildung 2: Käuferassoziation mit der Ware – Reflexion im Schaufenster.	21
Abbildung 3: Theoretische Sättigung.	35
Abbildung 4: Kodierparadigma.....	45
Abbildung 5: Axiale Kodierung Interviewpartner A.	45
Abbildung 6: Axiale Kodierung Interviewpartner B.	46
Abbildung 7: Rücklauf der Onlinebefragung (Alter).....	69
Abbildung 8: Gruppenmittelwerte soziale Wahrnehmung.....	94
Abbildung 9: Gruppenmittelwerte für Verantwortung im Beruf.....	96
Abbildung 10: Gruppenmittelwerte Verantwortung für die Familie.	96
Abbildung 11: Gruppenmittelwerte Bewusstsein für Körper und Fitness.....	97
Abbildung 12: Mittelwertunterschiede für das Konstrukt Kunst und Kultur.....	98
Abbildung 13: Visualisierung der Gruppenunterschiede zu Nachhaltigkeit.	100
Abbildung 14: Visualisierung der Gruppenunterschiede zu Bildung.	101
Abbildung 15: Visualisierung der Gruppenunterschiede zu Datenschutz.	103
Abbildung 16: Visualisierung der Gruppenunterschiede zu Fitness.	104
Abbildung 17: Visualisierung der Gruppenunterschiede zu sozialer Wahrnehmung.....	105

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Zentrale Arbeiten und deren Bedeutung für die vorliegende Arbeit.....	15
Tabelle 2: Unterschiedliche Sichtweisen auf Design und deren Bedeutung für diese Arbeit.	20
Tabelle 3: Beitrag ausgewählter theoretischer Ansätze bei der Erstellung der Untersuchungshypothesen für diese Arbeit.	32
Tabelle 4: Übersicht der Interviewteilnehmer.....	34
Tabelle 5: Leitfaden der Interviews zur Grounded Theory.....	37
Tabelle 6: Konzeptbildung von Interviewpartner A.	39
Tabelle 7: Kategorisierung von Interviewpartner A.	41
Tabelle 8: Konzeptbildung von Interviewpartner B.	43
Tabelle 9: Kategorisierung von Interviewpartner B.	44
Tabelle 10: Übersicht durgeführter Interviews.....	47
Tabelle 11: Zusammenfassung der Hypothesen dieser Untersuchung.	48
Tabelle 12: Vor- und Nachteile schriftlicher und mündlicher Befragungstechniken.....	51
Tabelle 13: Übersicht und Wortlaut der verwendeten Skalen.	61
Tabelle 14: Schwellenwerte der genutzten Gütekriterien.....	66
Tabelle 15: Umfang und Rücklauf der Onlinebefragung.....	67
Tabelle 16: Rücklauf der Onlinebefragung (Geschlecht).	67
Tabelle 17: Rücklauf der Onlinebefragung (Familienstand).....	68
Tabelle 18: Rücklauf der Onlinebefragung (Bildungsstand).....	69
Tabelle 19: Rücklauf der Onlinebefragung (Berufstätigkeit).	70
Tabelle 20: Rücklauf der Onlinebefragung (Netzwerk).....	70
Tabelle 21: Ergebnisse finale explorative Faktorenanalyse.	76
Tabelle 22: Interne Konsistenz der Skala BKF.	76
Tabelle 23: Interne Konsistenz der Skala VUK.	77
Tabelle 24: Interne Konsistenz der Skala SZW.	77
Tabelle 25: Interne Konsistenz der Skala VDF.....	77
Tabelle 26: Interne Konsistenz der Skala DII.	78
Tabelle 27: Interne Konsistenz der Skala KUK.....	78
Tabelle 28: Interne Konsistenz der Skala VIB.	78
Tabelle 29: Interne Konsistenz der Skala OEK.....	79
Tabelle 30: Interne Konsistenz der BLG.	79

Tabelle 31: Übersicht der verwendeten Skalen und ihrer Reliabilität.	80
Tabelle 32: Korrelation zwischen Selbstmarketingaktivitäten und Rückmeldungen des Umfelds.	83
Tabelle 33: Voraussetzung an die Datenbasis für die Durchführung einer MANOVA.	85
Tabelle 34: Ergebnisse der Zwischen-Subjekt-Effekte (Gruppierungsfaktor Alter).	87
Tabelle 35: Paarweise Vergleiche der signifikanten Effekte (Altersgruppe).....	87
Tabelle 36: Ergebnisse der empirischen Hypothesenprüfung.	106

1 Einleitung

1.1 Eingrenzung und Bedeutung des Problemfeldes

Beiträge über die Möglichkeit, das Ansehen der eigenen Person in einer bestimmten Weise gesellschaftlich zu beeinflussen und zu positionieren, sind in der einschlägigen Literatur insbesondere auf die Themen Selbstmarketing und Personal Branding bezogen.¹ Aus einer praxisnahen Perspektive sind in diesem Zusammenhang eine Fülle von Beratungsdiensten der Personalentwicklungsindustrie, mannigfache Seminar- und Workshop-Angebote sowie zahlreiche Websites und Bücher der Populärliteratur, die sich insbesondere an einzelne Personen richten, zu finden.²

Dieser Umstand zeugt von einer großen praktischen Bedeutung der Thematik, die vor allem in den letzten Jahren stark zugenommen hat. Gleichzeitig betrachten Scheidt, Gelhard und Henseler das Thema aus einer wissenschaftlichen Perspektive und fassen in ihrer Metastudie 518 Artikel zusammen, die über den Zeitraum von 1969 bis 2019 zum Thema Selbstmarketing entstanden sind, wodurch eine hohe wissenschaftliche Relevanz der Thematik belegt wird. Hierbei ist festzuhalten, dass die Begriffe Selbstmarketing und Personal Branding sowohl in der praxisnahen Literatur als auch in der Forschungsliteratur meist synonym verwendet werden.³

Daher scheint es ratsam, auf die gemeinsamen, zentralen Elemente der unterschiedlichen Bezeichnungen kurz einzugehen: Dem Selbstmarketing, auch Personal Marketing oder Self Marketing (im Folgenden Selbstmarketing genannt), liegt die Idee zugrunde, Marketingprinzipien, die ursprünglich für Unternehmen und Produkte entwickelt wurden, auf Personen anzuwenden. Die Zielsetzung widmet sich hierbei der Etablierung der jeweiligen Person zu einer Marke. Ähnlich wie bei einem Produkt oder einem Unternehmen, welches sich durch gezielte Vermarktungsstrategien von anderen Wettbewerbsteilnehmern abzugrenzen

¹ Scheel, Alexander: Selbstmarketing im Social Web: Erprobte Strategien für die eigene Karriere/von Alexander Scheel, Heike Steinmetz, Wiesbaden: Springer Gabler, 2015; Spall, Christopher/Holger J. Schmidt: Personal Branding: Was Menschen zu starken Marken macht, Wiesbaden: Springer Gabler, 2019; Ebbert, Birgit: Selbstmarketing: Mehr Erfolg durch geschickte Eigen-PR, 2. Aufl., Freiburg: Haufe-Lexware, 2016 sowie: Zvezdana Penava Brekalo: The Social Cognitive Theory of Personality in the Context of Personal Marketing: Faculty of Economics in Osijek, 2010.

In: Ekonomski vjesnik (2010).

² Vgl. grundlegend dazu: Stiefel, Rolf Th.: Personalentwicklung KMU: Innovationen durch praxiserprobte Konzepte, 5. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler, 2015. Zu Populärliteratur, die Einzug in verschiedene „Best-Seller-Listen“ genommen haben, vgl. Onaran, Tijen: Nur wer sichtbar ist, findet auch statt. Werde deine eigene Marke und hol dir den Erfolg, den du verdienst. München: Goldmann, 2020, sowie Ebbert, Birgit: Selbstmarketing: Mehr Erfolg durch geschickte Eigen-PR, 2. Aufl., Freiburg: Haufe-Lexware, 2016.

³ Scheidt, Stefan/Gelhard, Carsten/Henseler Jörg: Old Practice, but Young Research Field: A Systematic Bibliographic Review of Personal Branding, in: Frontiers in Psychology, vol. 11, 2020, S. 1-18.

versucht, sind positive Eigenschaften und Erkennungsmerkmale im Sinne einer persönlichen Markenbildung herauszuarbeiten.⁴

Der Terminus des Personal Brandings wurde als Teil des Selbstmarketings erstmals vom US-amerikanischen Unternehmensberater Thomas J. Peters in dessen 1997 bei FastCompany erschienenen Artikel „The Brand Called You“ hervorgebracht und popularisiert. Auch wenn Peters darin eine konkrete Definition seiner Wortschöpfung schuldig bleibt, bringt er deren Inhalt durch seine formulierte Aufforderung auf den Punkt:

„We are CEOs of our own companies: Me Inc. To be in business today, our most important job is to be head marketer for the brand called You.“⁵

Die Bezeichnungen des Selbstmarketings und des Personal Brandings verbinden deren zentrale Bestandteile des Herausarbeitens und Etablierens einer persönlichen Marke.⁶ Im aktuellen Kontext der politischen Lage beziehungsweise im Zusammenhang mit Russlands Krieg gegen die Ukraine berichtete der Deutschlandfunk in seiner Sendung vom 22. März 2022 über David Beckham, der einer ukrainischen Ärztin aus Charkiw vorübergehend seinen Instagram-Account zur Verfügung gestellt hatte. Hinsichtlich dessen Reichweite von 70 Millionen Followern stellt der Medienwissenschaftler Andreas Hepp im Gespräch der Sendung „[...] über die Dynamik des Krieges in den sozialen Netzwerken“⁷ fest, dass Beckham somit seine Marke zur Verfügung gestellt habe. Im Umkehrschluss wirkt diese Geste wiederum auf die Marke „David Beckham“, der eine ukrainische Ärztin in Kriegszeiten unterstützt. Mit Blick auf die Reichweite einer Marke bei der Verbreitung von Informationen, aber auch auf die damit verbundene Möglichkeit, die Wahrnehmung der eigenen Person – in diesem Fall bei den Followern von David Beckham – zu beeinflussen, zeigt sich abermals die Bedeutung der vorliegenden Untersuchung für Wissenschaft und Praxis.

In Anbetracht oben genannter wissenschaftlicher Relevanz ist weiterhin festzustellen, dass zwar ein großes Interesse in der Forschung zu diesem Themenbereich besteht, sich die bestehende Literatur jedoch primär aus angelsächsischen Beiträgen zusammensetzt.⁸ Weitere Literaturrecherchen zeigen, dass der Großteil der wissenschaftlichen Studien im Bereich der Marketingforschung zu verorten ist und Erklärungsansätze aus designtheoretischer Perspektive bisher kaum verfolgt wurden. Ein solcher Untersuchungsansatz ist aber insofern von Bedeutung, als Design einen wesentlichen Aspekt und Bestandteil im Markenbildungsprozess darstellt. Die bereits etablierte persönliche Marke bildet sich schließlich als Ergebnis eines Gestaltungsprozesses heraus und ist somit ein designtes

⁴ Vgl. weiterführend: Hoffmann, Kerstin: Markenbotschafter – Erfolg mit Corporate Influencern: Überblick, Strategie, Praxis, Freiburg: Haufe-Lexware, 2020.

⁵ Peters, Tom: “The Brand Called You” <http://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>. (letzter Besuch: 4. Dezember 2021).

⁶ Vgl. dazu weiterführend: Glauser, Laura: *Das Projekt des unternehmerischen Selbst: eine Feldforschung in der Coachingzone*. Bielefeld: [transcript], 2016 (vgl. Dissertationsschrift (Universität Hamburg)), v. a. S. 155-159.

⁷ „Promis unterstützen die Ukraine. Welche Bilder werden gezeigt, welche nicht?“ Ein Gespräch über die Dynamik des Krieges in den sozialen Netzen mit dem Medienwissenschaftler Andreas Hepp, 21. März 2022, Deutschlandfunk (<https://www.deutschlandfunkkultur.de/prominente-unterstuetzen-ukraine-via-social-media-dlf-kultur-fa7ef15a-100.html>), letzter Besuch: 20. April 2022).

⁸ Vgl. die Übersicht hierzu bei Kucharska, Wioleta/Confente, Ilenia Handel Wewnętrzny: Selfie and Personal Branding Phenomena in the Context of the Network Economy. A Literature Review, vol. 371 (2017), S. 161-169, sowie weiterführend: Myers, Jun: Brand Yourself on YouTube: The Design, Execution, and Reflection of a Three-Fold Experiential Exercise, in: Journal of marketing development and competitiveness, vol. 11 (2017).

Produkt.⁹ In diesem Prozess kommt dem Design als unabdingbares, nonverbales Kommunikationsmittel somit eine tragende Rolle zu.¹⁰

1.2 Zielsetzung der Arbeit und Definition der zentralen Forschungsfragen

Ziel dieser Arbeit ist es, einen Erkenntnisgewinn über die Anwendung von Selbstmarketing aus einer Designperspektive zu liefern und gleichzeitig Anknüpfungspunkte für Individuen und die unternehmerische Praxis aufzuzeigen. Wie einleitend beschrieben, fokussiert die wissenschaftliche Literatur in erster Linie Erklärungsansätze des Marketings. So berichten einige Autoren davon, dass wahrgenommene Persönlichkeitsmerkmale Ziele von Marketingaktivitäten unterstützen.¹¹ Dieser Umstand wirft die Frage nach den Vorgehensweisen im Selbstdesign auf. Um die konzeptionelle Nähe zur Designtheorie zu unterstreichen, soll im Folgenden der Begriff Selbstdesign verwendet werden. Eine begriffliche Abgrenzung wird in Kapitel 2 vorgenommen.

Indem Wolfgang Jonas das Verhältnis von Designwissenschaft zu Design mit dem der Medizinwissenschaften zur praktischen Heilkunde parallelisiert, weist er auf die untrennbare Verbundenheit von Praxis und Wissenschaft in diesem Kontext hin, welche auch in dieser Studie näher untersucht werden soll.¹²

Resultierend aus den weiteren Darlegungen in Kapitel 1.1 und dem darin beschriebenen Design im Sinne des nonverbalen Kommunikationsmittels, besteht ein großes wissenschaftliches Interesse an designtheoretischen Abhandlungen zu diesem Themenkomplex. Daraus ergibt sich das erste übergeordnete Forschungsziel dieser Studie:

Welche designtheoretischen Erklärungsversuche können zur Beschreibung von Selbstdesign herangezogen werden?

Dabei sollen insbesondere in einer Praxisperspektive Ausgestaltungsmerkmale betrachtet werden, welche Individuen bei der Anwendung von Selbstdesign in der Gesellschaft bemühen. Daraus lässt sich das zweite Untersuchungsziel dieser Studie ableiten:

Mit welchen Inhalten, Mitteln und Zielen wird in der deutschen Gesellschaft Selbstdesign betrieben?

⁹ Vgl. Esch, F.-R. (Hrsg.): *Moderne Markenführung: Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzungen*. 4. Aufl., Wiesbaden: Gabler, 2005.

¹⁰ Vgl. Zender, Mike: *Advancing Icon Design for Global Nonverbal Communication: or What does the wordbow mean?*. *Visible Language*, vol. 40 (206), S. 177, Barnard, Malcolm: *Graphic design as communication*, London, New York: Routledge, 2013, sowie Meggs, Philipp B.: *Type and image: The language of graphic design*. New York: Van Nostrand Reinhold, 1992.

¹¹ Crosby, Lawrence A./Evans, Kenneth R./Cowles, Deborah: *Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective*, in: *Journal of Marketing*, vol. 54 (1990), S. 68-61.

¹² Vgl. Jonas: *Designwissenschaft als Netz von Theorien und Akteuren – 10 Anmerkungen*.

Aufgrund der in der Vergangenheit berichteten umfassenden Möglichkeiten von Personen, ihre Markenbildung insbesondere in digitalen Kanälen zu beeinflussen, folgt diese Arbeit vorangegangenen Werken und legt den Untersuchungsschwerpunkt auf den Onlinebereich.¹³

Allerdings basieren diese Studien oftmals auf Studenten-Samples, was eine geringe externe Validität der Untersuchungsergebnisse zur Folge hat. Die aus diesen Studien generierten Erkenntnisse lassen sich häufig wegen der eingeschränkten Heterogenität der Probanden nur begrenzt auf andere Populationen übertragen, wodurch die Notwendigkeit einer auf ein breiteres Spektrum von Probanden gerichteten Untersuchung nahegelegt wird.¹⁴ Dieses methodische Forschungsdefizit vorangegangener Abhandlungen soll neben den genannten, für Wissenschaft und Praxis relevanten Forschungsfragen in dieser Arbeit gezielt adressiert werden. Die dieser Untersuchung zu Grunde liegende Empirie wurde durch Auswahl von Probanden einer sozio-demographisch breiter aufgestellten Population so konzipiert, dass eine höhere externe Validität der Ergebnisse zu erwarten ist und sich die Befunde folglich entsprechend auf eine breitere Allgemeinheit anwenden lassen.

1.3 Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit ist in fünf Kapitel gegliedert. In diesem ersten und einleitenden Kapitel wurde die praxis- und forschungsrelevante Problemstellung herausgestellt. Der Hintergrund des bisher marketingwissenschaftlich fokussierten Themenbereichs plausibilisiert hierbei ebenso das Erfordernis weiterer wissenschaftlicher Forschung aus designtheoretischer Perspektive wie dessen Bedeutsamkeit für die Praxis. Auf dieser Grundlage wurden die übergeordneten und forschungsleitenden Fragestellungen formuliert sowie der daraus resultierende wissenschaftliche und praktische Beitrag dieser Studie aufgezeigt. Zudem wurde die Notwendigkeit eines erweiterten methodischen Ansatzes in der Empirie diskutiert. Eine Übersicht über den Aufbau dieser Abhandlung rundet das erste Kapitel ab.

Der theoretische Bezugsrahmen dieser Arbeit wird im Kapitel 2 aufgespannt, indem zentrale Begriffe des Selbstdesigns von verwandten Themenbereichen abgegrenzt werden. Dabei werden insbesondere die Begriffe Selbstmarketing und Personal Branding historisch hergeleitet. Zudem wird auf die Frage, welche Ziele mit deren Konzepten verbunden sind, vor dem Hintergrund einer Analyse ausgewählter marketing- und designwissenschaftlicher Literaturbeiträge eingegangen. Die Formulierung der auf der Grundlage dieser Literaturrecherche aufgestellten Untersuchungshypothesen schließt den ersten theoretischen Unterbau dieser Arbeit ab. Überlegungen zur Grounded Theory sowie Ausführungen zu den auf deren Basis geführten Tiefeninterviews stellen den zweiten theoretischen Bezugspunkt dieser Arbeit dar. Dabei sollen vor allem Lücken der aus Designperspektive fehlenden theoretischen Grundlagen geschlossen werden. Neben fundamentalen Ausführungen zur Grounded Theory steht dabei das Prozedere bei der Durchführung sowie bei der Transkription und der Codierung im Mittelpunkt der

¹³ Stellvertretend für andere: Löffler, Miriam: Think Content!: Content-Strategie, Content fürs Marketing, Content-Produktion, 2., aktualisierte und erweiterte Aufl., Bonn: Rheinwerk Verlag, 2020 sowie: Scott, David Meerman: Die neuen Marketing- und PR-Regeln im Social Web: wie Sie mit Social Media und Content Marketing, Blogs, Pressemitteilungen und viralem Marketing Ihre Kunden erreichen, Heidelberg: mitp, 2014.

¹⁴ Steckler, A., & McLeroy, K. R. (2008). The importance of external validity. *American journal of public health*, 98(1), 9-10.

Betrachtungen. Die Formulierung der auf dieser theoretischen Grundlage postulierten Untersuchungshypothesen leitet schließlich zur empirischen Hauptuntersuchung der Arbeit über.

Kapitel 3 widmet sich dem Aufbau des empirischen Teils. Hierbei werden für die Operationalisierung der in den Untersuchungshypothesen verwendeten Konstrukte zunächst auf Basis bestehender Arbeiten Messinstrumente identifiziert, um Selbstmarketing in der Praxis messbar zu machen, bevor die Wahl der Methode für die Datenerhebung begründet wird. Ausführungen zur Qualitätsbeurteilung der erhobenen Daten sowie eine demographische Beurteilung der Untersuchungsstichprobe schließen dieses Kapitel ab.

Die Hypothesenprüfung aufgrund der qualitätsgesicherten Datenbasis ist Gegenstand von Kapitel 4. Dort werden mittels uni- und multivariater Analysemethoden die in Kapitel 2 hinsichtlich des Literaturrückblicks und der Grounded Theory aufgestellten Untersuchungshypothesen auf Grundlage der empirischen Datenbasis getestet. Zudem wird deren Einfluss auf die Selbstmarketingmaßnahmen beziehungsweise die durch das Umfeld der Probanden wahrgenommenen Zielgrößen objektiv beurteilt.

Eine Diskussion der Ergebnisse findet schließlich in Kapitel 5 statt. Neben der Einordnung der zentralen Untersuchungsbefunde und deren Würdigung im Kontext der beschriebenen Literatur werden Einschränkungen der vorliegenden Studie transparent dargestellt sowie Ansätze für zukünftige Forschung aufgezeigt.

2 Theoretischer Rahmen und Terminologie

2.1 Selbstmarketing in der Marketing-Forschung

Marketing ist kein neues Konzept und wird bereits seit den 1950er-Jahren sowohl in der wissenschaftlichen als auch in der praktischen Literatur eingehend diskutiert.¹⁵ Allerdings unterscheiden sich Definitionsversuche von Marketing je nach Autor. So stellt Backhaus, der den Begriff als „[...] *die Ausrichtung aller Unternehmensfunktionen am Kundennutzen mit dem Ziel, das eigene Leistungsangebot so zu gestalten, dass der Kunde es besser beurteilt, als das der Konkurrenz*“¹⁶ erklärt, ebenso eine Fokussierung auf den Kunden vor wie Kotler und Bliemel, die Marketing primär verstehen als „[...] *Planungs- und Durchführungsprozess der Konzipierung, Preisfindung, Förderung und Verbreitung von Ideen, Waren und Dienstleistungen, um Austauschprozesse zur Zufriedenstellung individueller und organisationaler Ziele herbeizuführen.*“¹⁷ Andererseits fasst Meffert Marketing schwerpunktmäßig als Führungsphilosophie zusammen, indem er insbesondere die internen Konditionen des Unternehmens für die Ausrichtung der Unternehmensaktivitäten am Markt betont: „*Marketing ist die bewusst marktorientierte Führung des gesamten Unternehmens oder marktorientiertes Entscheidungsverhalten in der Unternehmung.*“¹⁸ Es bedeutet die „[...] *Planung, Koordination, Durchführung und Kontrolle aller auf die aktuellen und potenziellen Märkte ausgerichteten Unternehmensaktivitäten.*“¹⁹ Dieser Perspektive folgt auch Becker, der Marketing definiert als „[...] *die bewusste Führung des gesamten Unternehmens vom Absatzmarkt her, d.h. der Kunde und seine Nutzenansprüche sowie ihre konsequente Erfüllung stehen im Mittelpunkt des unternehmerischen Handelns, um so unter Käufermarktbedingungen Erfolg und Existenz des Unternehmens dauerhaft zu sichern.*“²⁰

Nach Manfred Bruhn durchläuft das Marketing insbesondere mit Blick auf Deutschland mehrere Entwicklungsphasen.²¹ Die erste Phase der 1950er-Jahre, die Bruhn als „*Phase der unsystematischen Kommunikation*“²² bezeichnet, war aufgrund der in der Nachkriegszeit vorherrschenden hohen Güternachfrage primär auf die Produktion fokussiert. Auf dem zu dieser Zeit bestehenden reinen Verkäufermarkt galt es zunächst, das Angebot mit hohem Produktionsdruck auf das entstandene Nachfrageniveau anzuheben. Einige Marken, die

¹⁵ Voeth, Markus: Marketing und/oder marktorientierte Unternehmensführung, in: Bruhn, Manfred/Kirchgeorg, Manfred (Hrsg.): Marketing Weiterdenken. Zukunftspfade für eine marktorientierte Unternehmensführung, Wiesbaden: Springer Gabler, 2018, S. 67-78.

¹⁶ Backhaus, Klaus/Weiber, Rolf: Entwicklung einer Marketing-Konzeption mit SPSS-PC+, Berlin, Heidelberg u. a.: Springer, 1989, S. 2. Vgl. zur Entwicklungsgeschichte des Marketingbegriffs die Übersicht bei: Kuß, Alfred/Tomczak, Torsten: Marketingplanung: Einführung in die marktorientierte Unternehmens- und Geschäftsfeldplanung, 2., überarbeitete und erweiterte Aufl., Wiesbaden: Gabler, 2001, S. 4-5.

¹⁷ Kotler, Philip/Bliemel, Friedhelm: Marketing-Management: Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung. 7. Aufl., Stuttgart: Poeschel, 1992, S. 16.

¹⁸ Meffert, Heribert/Burmann, Christoph/Kirchgeorg, Manfred: Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte, Instrumente, Praxisbeispiele, 10. Aufl., Wiesbaden: Gabler, 2008 (Meffert-Marketing-Edition), S. 8.

¹⁹ Ebd.

²⁰ Becker, Jochen: Marketing-Konzeption: Grundlagen des ziel-strategischen und operativen Marketing-Managements, München: Vahlen, 8., überarbeitete und erweiterte Aufl., 2006, S. 3.

²¹ Bruhn, Manfred: Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation: Strategische Planung und operative Umsetzung, 5., überarbeitete und aktualisierte Aufl., o. Ort: Schäffer-Poeschel Verlag, 2009.

²² Ebd., S. 2.

bereits vor dem Krieg einen hohen Bekanntheitsgrad erreicht hatten, konnten sich bei ihrer alten Klientel wieder in das Gedächtnis rufen und somit an ihren Markenerfolg der Vorkriegszeit anknüpfen. Die Werbemittel gestalteten sich hierbei jedoch sehr einfach, die Kundenbindung stützte sich in den 1950er-Jahren in erster Linie auf das Angebot, während dem Werbe- und dem Kommunikationsfaktor kaum eine Bedeutung zukamen.²³

Darauffolgend wurde in den 1960er-Jahren der produktive Bedeutungsschwerpunkt auf den Vertrieb gelenkt. Besonders durch außendienstliche Unternehmungen wurde dabei versucht, sich gegen bestehende Marktkonkurrenten durchzusetzen. In dieser Phase stand die Verkaufszahlensteigerung im Vordergrund, wobei neben dem persönlichen Verkauf auf das Kommunikationsmittel der klassischen Werbung, etwa in Zeitungen oder im Radio, gesetzt wurde. Die Kommunikation spielte folglich noch keine tiefergehende, ausdifferenzierte Rolle, allerdings gewann sie im Vergleich zur Nachkriegszeit der 1950er-Jahre bereits etwas an Stellenwert. Neben der Tatsache, dass die Homogenität der Märkte in den 1970er-Jahren ab beziehungsweise deren Segmentierung zunahm, was nach sich zog, „*dass Unternehmen verstärkt nach dem Prinzip der differenzierten Marktbearbeitung operierten und ihrem Handeln konsequent das Prinzip der Kundenorientierung zugrunde legten*“²⁴, und somit eine Ausdifferenzierung der Kommunikation vor dem Hintergrund der Vermittlung des Kundennutzens erfolgte, brachte das Aufkommen datenbasierter Interaktionsstrukturen in den 1970er-Jahren große Konzeptveränderungen im Marketing.²⁵ Parallel bedeutete die Einführung des ersten Barcodes, der sich auf einer Wrigley's-Juicy-Fruit-Kaugummi-Verpackung befand und am 26. Juni 1974 in einer Kasse eines US-amerikanischen Supermarkts in Ohio gescannt sowie verkauft wurde, den Auftakt für neue Möglichkeiten im Datenaustausch und in der Auswertung von Informationen zum Konsum bestimmter Produkte, beispielsweise bei etwaiger Preisänderung oder neuem Verpackungsdesign.²⁶ Somit ergab sich die Möglichkeit, den effektiven Erfolg angewandter Marketingmaßnahmen am Point of Sale zu berechnen. Diese Datenpunkte konnten zunächst auf der Ebene bestimmter Produkte gesammelt werden, zunehmend aber auch mit Blick auf einzelne Kunden. Anfang der 1980er-Jahre wurde über die Quantifizierung der Produktperspektive hinaus ebenso die Messung einzelner Kundenbeziehungen ermöglicht.²⁷ Zwar führte bereits im Jahr 1959 das Handelsunternehmen Breuninger die erste Kundenkarte in Deutschland ein²⁸, eine deutlich großflächigere Verbreitung der Kundenbindungsprogramme ist jedoch erst auf die erfolgreiche Etablierung von Vielfliegerprogrammen im Zusammenhang mit der Privatisierung des Luftfahrtsektors zurückzuführen. Mit dem Start des ersten Vielfliegerprogramms im Jahr

²³ Ebd.

²⁴ Ebd.

²⁵ Vgl. dazu: Bloching, Björn/Luck, Lars/Ramge, Thomas: Data Unser: wie Kundendaten die Wirtschaft revolutionieren, München: Redline-Verlag, 2012, v. a. S. 28f.; sowie weiterführend: Baumgarth, Carsten/Eisend, Martin/Evanschitzky, Heiner (Hrsg.): Empirische Mastertechniken: Eine anwendungsorientierte Einführung für die Marketing- und Managementforschung, Wiesbaden: Gabler Verlag, 2009.

²⁶ Kruse Brandão, Tanja/Wolfram, Gerd: Digital Connection: die bessere Customer Journey mit smarten Technologien – Strategie und Praxisbeispiele, Wiesbaden: Springer Gabler, 2018, S. 165, sowie: Groucutt, Jonathan/Leadley, Peter J./Forsyth, Patrick: Marketing: essential principles, new realities, London u. a.: Kogan Page, 2004, S. 413.

²⁷ Vgl. weiterführend: Bery, L. Leonard: Relationship Marketing, in: Ders./Shostak, G. Lynn/Upah, Gregory D. (Hrsg.): Emerging Perspectives on Services Marketing, Chicago: American Marketing Association, 1983, S. 25-28.

²⁸ Hoffmann, Anke: Die Akzeptanz kartenbasierter Kundenbindungsprogramme aus Konsumentensicht: Determinanten und Erfolgswirkungen, Wiesbaden: Gabler (Gabler Edition Wissenschaft Kundenmanagement & Electronic Commerce), 2008 (zugleich: Universität Münster, Dissertationsschrift, 2007).

1981 setzte die US-amerikanische Fluggesellschaft American Airlines den ersten Meilenstein für die Etablierung moderner Kundenbindungsprogramme.²⁹ In der Folge veränderten sich die Marketingmaßnahmen zu einem weiter ausdifferenzierten Dialog: Was in den 1950er- und 1960er-Jahren einen unilateralen Verkaufsvorgang bedeutete, entwickelte sich nun durch die jeweiligen, auf Daten gestützten Informationen zu einer Verkaufsbeziehung, dem Relationship Management beziehungsweise dem Customer Relationship Management. Gemäß der deutschen Übersetzung dieses Begriffs werden im Customer Relationship Management (im Folgenden als CRM bezeichnet) Kunden-Beziehungen verwaltet. Das CRM-Konzept entstand aus einer wachsenden Skepsis gegenüber der bisherigen, produktfokussierten, auf Kundenakquisition ausgerichteten Vorgehensweise im Marketing. In neuen Studien im Bereich Relation Marketing und Kundenbeziehungen entstand die wissenschaftlich fundierte Entwicklung des CRM-Konzepts. Wichtige Forschungsstandorte waren dabei die Universitäten Atlanta, Cranfield und Stockholm.³⁰ Im Allgemeinen kann das Prinzip des CRM als „*umfassende Gestaltung der Anbieter-Kunden-Beziehungen eines Unternehmens zu dessen Kunden und Interessenten*“³¹ verstanden werden. Das unternehmerische Handeln soll dabei auf die „*Interessen, Anforderungen und Präferenzen der Kunden mit dem Ziel langfristiger, partnerschaftlicher Kundenbeziehungen*“ ausgerichtet sein, „*um wirtschaftliche Vorteile zu generieren*“.³² Auf dieser weiterentwickelten Marketingstufe des CRM konnten zunächst nur große Unternehmen rentabel agieren, da die Verwaltung und die Auswertung umfangreicher Datenmengen noch hohe Kosten bedeuteten. So fand der bereits genannte Barcode nicht unmittelbar großflächig verbreitete Anwendung zur Datenerfassung und -analyse. Schließlich konnte sich kaum eine Einzelhandelsniederlassung den Einsatz der in den 1970er-Jahren hochpreisigen Scanner-Kassen leisten. Technische Modernisierungen zur Datenkommunikation waren zu dieser Zeit noch an hohe Investitionen geknüpft.³³ Dieser Tatsache wirkte jedoch der sich rasch entwickelnde technische Fortschritt verstärkt entgegen: Schon im Jahr 1964 veröffentlichte der US-amerikanische Ingenieur und Unternehmer Gordon Moore einen Artikel in einer US-amerikanischen Fachzeitschrift der Elektroindustrie,³⁴ der die IT-Branche bis heute praktisch bestimmt.³⁵ Moore, Mitbegründer des US-amerikanischen Halbleiterherstellers Intel, sagte darin die jährliche Verdoppelung der Komponentenzahl auf einem integrierten Schaltkreis voraus beziehungsweise korrigierte die Periodendauer Mitte der 1970er-Jahre in einer Rede vor der Society of Photo-Optical Instrumentation Engineers der Verdoppelung auf zwei Jahre.³⁶ Quellenabhängig finden sich bis dato Einschätzungen einer Phasendauer von 12, 18 oder 20 Monaten zur Verdoppelung der Komponentenzahl. In der Folge bedeutet die höhere Speicherkapazität der Mikroprozessoren niedrigere Preise für

²⁹ Ebd.

³⁰ Vgl. Rapp, Reinhold: Customer Relationship Management. Das neue Konzept zur Revolutionierung der Kundenbeziehungen, Frankfurt am Main, New York: Campus Verlag, 3. Aufl. 2005.

³¹ Schumacher, Jörg/Meyer, Matthias: Customer Relationship Management, strukturiert dargestellt, Prozesse, Systeme, Technologien, Berlin, Heidelberg, New York: Springer-Verlag, 2004, S. 19.

³² Ebd.

³³ Vgl. dazu weiterführend: Knoppe, Marc/Wild, Martin (Hrsg.): Digitalisierung im Handel: Geschäftsmodelle, Trends und Best Practice, Berlin, Heidelberg: Springer Gabler (SpringerLink: Bücher), 2018.

³⁴ Moore, Gordon E.: Cramming more components onto integrated circuits, in: Electronics, vol. 38 (1965), Nr. 8, S. 114-117.

³⁵ Vgl. Seel, Peter Benjamin: Digital Universe: The Global Telecommunication Revolution. Chichester (UK), Malden (MA): Wiley-Blackwell, 2012.

³⁶ Vgl. Jaekel, Michael: Die Anatomie digitaler Geschäftsmodelle, Wiesbaden: Springer Vieweg (Essentials), 2015.

Datenbanken und eine approximative Halbierung der Preise von Personal Computern in bestimmten Zeiträumen.³⁷

Mit Blick auf das Marketing gibt dieser schnelle technische Fortschritt vermehrt auch mittelständischen und kleineren Unternehmen die Möglichkeit, datenbasierte Interaktionen für spezifische CRM-Marketingmaßnahmen zu nutzen. Die Digitalisierung der 1990er-Jahre brachte insbesondere bezüglich des Onlinedatenaustauschs und der Sender-Empfänger-Beziehung einen erheblichen Veränderungsschub im Marketing.³⁸ Was sich, wie bereits erläutert, zum Business Case von Groß- bis Kleinunternehmen entwickelte, wurde mit dem Schwerpunkt digitalisierter Kommunikation nun auch für Einzelpersonen gewinnbringend eingesetzt. Durch das Onlinemarketing, insbesondere im Zusammenhang mit dem Aufkommen von Social-Media-Plattformen, wie dem 2010 gegründete Dienst Instagram³⁹, hat sich nicht nur der Weg der Empfängeransprache geändert, sondern auch deren Form: Wird ein genauerer Blick auf Social-Media-Kanäle geworfen, fällt auf, dass die Ansprache der Rezipienten diverser Onlineplattformen seit dem Zeitalter des Web 2.0 zunehmend ausdifferenzierter gestaltet wurde. Die Interaktion zwischen Sender und Empfänger basiert nicht etwa unmittelbar auf deren (bewussten) Wahrnehmungen und Empfindungen sowie den daraus auf der Verhaltensebene gezogenen Konsequenzen, sondern wird mittelbar und datenbezogen aus dem jeweiligen Nutzerverhalten generiert.⁴⁰ Hierbei ist nun sowohl der einzelne Nutzer auch als eine Privatperson in der Lage, von den bereits beschriebenen technischen Progressen Gebrauch zu machen. Besonders Instagram verbindet dabei, als Mischung aus Microblog und audiovisuellen Anteilen, unterschiedliche Nutzer mit ähnlichen Interessen miteinander. Als wichtigstes Verfahren dient diesbezüglich ein Algorithmus, der Account-Inhalte präferiert, die in Beziehung mit den einzelnen Teilnehmern stehen. Daraus resultierend wird jedem Account-Inhaber zu einem erheblichen Anteil (ca. 90 %) der Inhalt derjenigen Accounts angezeigt, welchen sie folgen.⁴¹ Die Höhe der Einstufung eines Feed-Posts ist dabei abhängig von der berechenbaren Interaktionshäufigkeit des jeweiligen Users mit Inhalten eines bestimmten Instagram-Accounts.⁴² Das bedeutet, dass einzelne Betreiber

³⁷ Müller-Scholz, Wolf K., *Inside Silicon Valley: Ideen zu Geld machen*, Wiesbaden: Gabler, 2000.

³⁸ Stumpf, Marcus (Hrsg.): *Digitalisierung und Kommunikation: Konsequenzen der digitalen Transformation für die Wirtschaftskommunikation*. Wiesbaden: Springer VS (Web. Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation), 2019.

³⁹ Aufgrund der rasanten Entwicklungsgeschwindigkeit im Bereich der sozialen Netzwerke begrenzt sich der in dieser Arbeit beschriebene Rahmen auf die beiden Online-Plattformen Facebook und Instagram: Facebook ist einerseits als weltweit größtes Netzwerk in unterschiedlichen Altersgruppen das bekannteste im Social-Media-Bereich, andererseits gilt es als bedeutungsgleich hinsichtlich der Vermischung von Beruflichem und Privatem, während sich das hauptsächlich auf Lifestyle-Inhalte bezogene Instagram durch eine sehr hohe Interaktionsquote – und im Sinne eines Bildernetzwerks als wichtiges Instrument im Influencer-Marketing – auszeichnet. Vgl. <https://www.gruenderkueche.de/fachartikel/die-besten-10-soziale-netzwerke-und-wie-sie-sie-nutzen/> [Stand: 21. Januar 2022], sowie: Jahnke, Marlis (Hrsg.): *Influencer Marketing. Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Plattformen, Instrumente, rechtlicher Rahmen. Mit vielen Beispielen* (SpringerLink: Bücher), Wiesbaden: Springer Gabler, 2018.

⁴⁰ Masciadri, Peter/Zupancic, Dirk: *Marken- und Kommunikationsmanagement im B-to-B-Geschäft. Clever positionieren, erfolgreich kommunizieren, 2., überarbeitete und erweiterte Aufl. 2013* (Springer eBook Collection), Wiesbaden: Springer Gabler, 2013.

⁴¹ Al-Ghamdi, Al-Batool: *Support Vector Machine Algorithm to Classify Instagram Users' Accounts Based on Users' Interests*, in: Helmut Degen und Lauren Reinerman-Jones (Hrsg.): *Cham: Springer (Lecture notes in computer science)*, 2020, S. 179-196.

⁴² Kamps, Ingo/Schetter, Daniel: *Performance Marketing. Der Wegweiser zu einem mess- und steuerbaren Marketing – Einführung in Instrumente, Methoden und Technik* (SpringerLink: Bücher), Wiesbaden: Springer Gabler, 2018.

eines Accounts die Gestaltung ihres Profilinhalts gezielt dahingehend ausrichten können, dass der Algorithmus die Account-Inhalte inkl. deren Botschaften den Rezipienten gleicher Interessensgebiete zuspielt. Der Algorithmus dieser Onlineplattform stellt folglich eine Prognose bezüglich der Interessen einzelner User aufgrund deren Nutzerverhaltens auf. Hinzu kommen weitere Algorithmus-Funktionen, die Follower-Zahlen und Nutzungsfrequenz der jeweiligen Teilnehmer auswerten sowie entsprechend in deren Empfänger-Feeds einspeisen. Faktoren der Aktualität, des Interesses und der Häufigkeit von Interaktion sind hierbei solche, die von (Instagram-)Algorithmen schematisiert werden. Die Möglichkeiten des Marketings im Sinne einer Beziehung beziehungsweise eines Dialogs, in dem ein fortwährender Informationsaustausch stattfindet, stehen nun somit jedem zur Verfügung. So hat sich Marketing bis zum digitalen Status quo von einer kommunikativen Einbahnstraße auf großunternehmerischer Ebene zu einem algorithmisch genau berechneten Informationsaustausch – auch unter einzelnen Personen und auf privater Ebene – gewandelt. In diesem Sinne lässt sich die eingangs beschriebene Führungs- oder Kundenorientierung auch für Marketingmaßnahmen der eigenen Person anwenden. Peters spricht in diesem Zusammenhang davon, sich selbst als eine Art Produkt am Markt zu etablieren, um zu einer bekannten Marke zu werden, und führt den in Kapitel 1.1 bereits erwähnten Begriff „Personal Branding“ in die Literatur ein. In seinem Artikel „The Brand Called You“⁴³ ruft er Einzelpersonen dazu auf, sich eine erfolgreiche Marke, beispielsweise Porsche, Nike oder Coca-Cola, für die Vermarktung der eigenen Person als Vorbild zu nehmen.⁴⁴ Vor diesem Hintergrund lassen sich auch Marketing-Maßnahmen aus der Vermarktung von Produkten oder Dienstleistungen heranziehen.⁴⁵ Der 1960 von Jerome McCarthy erstmal aufgestellte Marketing-Mix koordiniert die jeweiligen Marketinginstrumente beziehungsweise verbindet diese miteinander.⁴⁶ Dabei bestimmt McCarthy eine Gruppe von 4 Marketingelementen, welche er als „4 P“ in „Product“, „Price“, „Place“ und „Promotion“ gliedert. Diese 4 Säulen der Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik ergänzen sich gegenseitig und bilden in ihrer Gesamtheit eine Stütze, um Marketingpläne und -strategien in konkrete Handlungen umzusetzen. In enger Verbindung zu diesen 4 Elementen stehen die als „4 C des Marketings“ definierten „Cost to Customer“, „Convenience“, „Customer Needs“ und „Communication“. Diese kennzeichnen marketingstrategische Kernfragen, welche sich ein Unternehmen im Zusammenhang mit den 4 Säulen von „Product“, „Price“, „Place“ und „Promotion“ stellen sollte. Bezüglich des Produkts wird dabei die Frage aufgeworfen, ob dieses die Bedürfnisse des Kunden erfüllt („Customer Needs“). Der Preis ist an die Zahlungsbereitschaft des Kunden gekoppelt („Cost to Customer“), während sich „Convenience“ auf „Place“ bezieht und der Aufgabe nachgeht, auf welche Weise dem Käufer das Produkt möglichst schnell und leicht erhältlich zu machen ist. „Communication“ bindet sich in der Frage der optimalen Zielgruppenansprache schließlich an das Element der „Promotion“.⁴⁷ Im Folgenden wurde der klassische Marketing-Mix immer wieder um weitere Ps erweitert,

⁴³ Peters, Tom: The brand called you, in: Fast Company Magazine (1997), Issue August September, retrieved on February 6th 2015, <http://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you> [Stand: 31. Januar 2022].

⁴⁴ Vgl. Spall, Christopher/Schmidt, Holger J.: Personal Branding. Was Menschen zu starken Marken macht, Wiesbaden: Springer Gabler, 2020.

⁴⁵ Vgl. ebd.

⁴⁶ MacCarthy, Edmund J.: Basic marketing: a managerial approach, Homewood: Irwin (The Irwin series in marketing), 1960.

⁴⁷ Vgl. Chaffey, Dave/Ellis-Chadwick, Fiona/Mayer, Richard/Johnston, Kevin: Internet marketing: strategy, implementation and practice, Harlow (England): Prentice Hall, 4. Aufl., 2009.

speziell im Dienstleistungsbereich etablierte sich ein Modell, das um die 3 „Service-Ps“ – „Process“, „People“ und „Physical Evidence“ – ergänzt wurde.⁴⁸ In Erweiterung der Diskussion lassen sich diese Konzepte auch auf das Selbstmarketing übertragen.⁴⁹ Ähnlich wie bei einem Produkt können die verschiedenen Parameter des Marketing-Mix ausbalanciert werden, um ein optimales Ergebnis zu erzielen: Die eigene Marke kann online oder offline positioniert werden („Place“), über Banner, Blog-Einträge oder bezahlte Werbung beworben werden („Promotion“) oder z. B. mittels Werbeeinnahmen und Abo-Modellen („Price“) gesteuert werden.

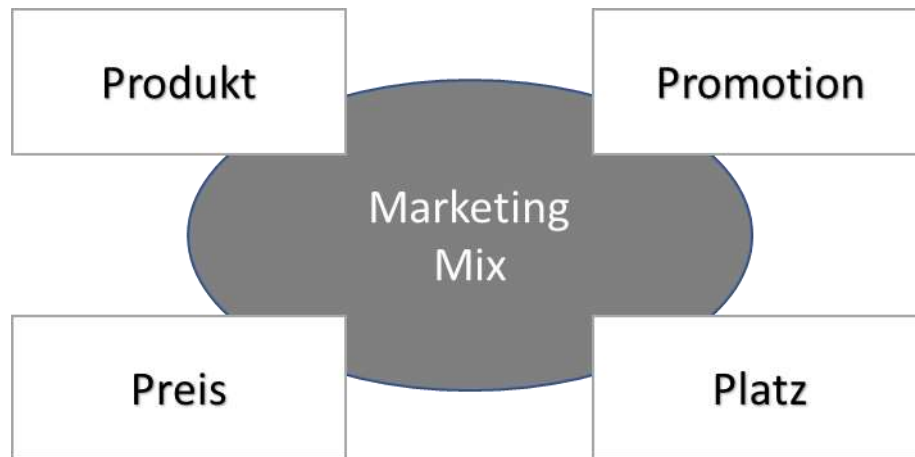


Abbildung 1: Marketing-Mix.

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Birgit Ebbert:
Selbstmarketing: Mehr Erfolg durch geschickte Eigen-PR, 2016, S.
30.

Mit der Ausgestaltung des Marketing-Mix sind in der Praxis teil nicht unerhebliche Kosten verbunden.⁵⁰ Daher stellt sich unmittelbar die Frage nach den Zielen, die Unternehmen, aber auch Einzelpersonen mit diesen Maßnahmen verbinden. In der Literatur sind hierzu zahlreiche Beiträge erschienen, von welchen die zentralen Arbeiten im Folgenden referenziert und auf ihren Beitrag für die geplante empirische Untersuchung herangezogen werden sollen. Crosby, Evans und Cowles untersuchen in den 1990er-Jahren auf Basis einer Umfragestudie die Ziele von Verkäufern, die diese bei den Bemühungen um eine Kundenbeziehung angeben.⁵¹ Die Autoren untersuchen am Beispiel von Versicherungsdienstleistungen mittels Querschnitterhebung bestehende und neu gegründete Verkäufer-Konsumenten-Dyaden sowie Dyaden mit unterschiedlichen Graden der Beziehungsqualität, wobei der gewählte

⁴⁸ Vgl. mit Übersicht: Goswami, Chandana/Goswami, Sinmoy: Role of Organisation Structure in Facilitating Marketing, in: Global Business and Management Research. An International Journal, vol. 2 (2010), Nr. 2 u. 3, S. 162-180.

⁴⁹ Ebbert, Birgit: Selbstmarketing: Mehr Erfolg durch geschickte Eigen-PR, 2. Aufl., Freiburg: Haufe-Lexware, 2016.

⁵⁰ Vgl. dazu weiterführend die Übersichten bei: Ritterfeld, Ute: Marketing-Mix-Strategien in Investitionsgütermärkten: Entwicklung und Simulation marktstrukturspezifischer Strategien, Wiesbaden: Gabler (Unternehmensführung und Marketing), 1993 (zugleich: Dissertationsschrift Rheinisch-Westfälische Technische Hochschule Aachen, 1993).

⁵¹ Crosby, Lawrence A./Evans, Kenneth R./Cowles, Deborah: Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective, in: Journal of Marketing, vol. 54 (1990), S. 68-81.

Forschungsansatz auf eine hohe Variabilität der Antwortmuster schließen lässt. Die Studie fokussiert insbesondere die Frage zur Wahrscheinlichkeit einer Verbesserung der Leistungsergebnisse des Verkäufers. Dabei kommen die Autoren zu dem Schluss, dass die Beziehungsqualität zwischen Verkäufer und Kunden einen signifikanten Einfluss auf die Erwartung des Kunden hinsichtlich zukünftiger Interaktionen mit dem Verkäufer ausübt und diese den längerfristigen Geschäftserfolg folglich moderiert. Zudem legen die berichteten Ergebnisse nahe, dass die vom Kunden wahrgenommene Kompetenz des Verkäufers dessen Verkaufserfolg ebenfalls beeinflusst. Ein weiterer Befund zeigt Möglichkeiten auf, welche sich einem Verkäufer durch die Kontinuität der Interaktion bieten: Ein Verkäufer ist bei starken Kundenbeziehungen in der Lage, unerfüllte Bedürfnisse des Kunden zu identifizieren und neue Anreize durch entsprechende Angebote zu setzen. Allerdings zeigen die Befunde, dass es auch in diesem Fall vom Kompetenzfaktor des Verkäufers abhängt, ob der Kunde ihn als überzeugende Bezugsquelle seiner Produkte erachtet. Entsprechend gibt es Anreize für den Verkäufer, sich gemäß Selbstmarketingmaßnahmen als kompetent darzustellen.

Ebenfalls im Dienstleistungsbereich verankert ist eine Studie von Hennig-Thurau, Gwinner und Gremmler, welche die Ziele von Beziehungsmarketing in einer breiter angelegten Studie auf Basis eines Fragebogens umfasst.⁵² Anders als Crosby, Evans und Cowles kommen die Autoren zu dem Schluss, dass es nicht ein einzelnes, führendes Element der Beziehungsbeeinflussung gibt, sondern die Stärke der Beziehung von einem Komposit an Faktoren moderiert wird.⁵³ Ein bedeutender Faktor neben anderen wichtigen Bestandteilen dieses Komposits ist Vertrauen.

Das Vertrauenskonzept wird als ein wesentlicher Beziehungsfaktor außerhalb des ökonomischen Kontextes bereits seit mehreren Jahrzehnten wissenschaftlich untersucht⁵⁴ – doch obwohl Vertrauen als ein zentrales zwischenmenschliches Kommunikationselement in den Sozialwissenschaften beziehungsweise in psychologischen Studien ein häufig untersuchter Forschungsgegenstand ist, wurden Vertrauensschemata in den Wirtschaftswissenschaften über einen großen Zeitraum hinweg tendenziell in geringem Maße behandelt.⁵⁵ Schmelzer analysierte 2006 den Ursprung und die Entstehung von Vertrauen im Verhältnis zwischen dem Verkäufer und dessen Kunden.⁵⁶ Über den Versuch einer Definition von Vertrauen hinaus fokussiert der Artikel primär den Weg der Vertrauensbildung des Kunden in Abhängigkeit zur Identität, zur Reputation und insbesondere zum Image des Verkäufers.⁵⁷ Demgemäß kann der Verkäufer durch eine Strategie unterschiedlich

⁵² Hennig-Thurgau, Thorsten/Gewinner, Kevin P./Gremmler, Dwayne D.: Understanding Relationship Marketing Outcomes, in: Journal of Service Research, vol. 4 (2002), S. 230-247.

⁵³ Ebd.

⁵⁴ Vgl. beispielsweise Luhmann; Niklas: Vertrauen. Ein Mechanismus der Reduktion von Komplexität, 5. Aufl., Stuttgart: UTB Verlag, 2014, sowie Dernbach, Beatrice/Meyer, Michael (Hrsg.): Vertrauen und Glaubwürdigkeit: interdisziplinäre Perspektiven, 1. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2005; Maring, Matthias: Vertrauen – zwischen sozialem Kitt und der Senkung von Transaktionskosten, Karlsruhe KIT Scientific Publishing, 2010 und Ripperger, Tanja: Ökonomik des Vertrauens: Analyse eines Organisationsprinzips. Die Einheit der Gesellschaftswissenschaften, Tübingen: Mohr Siebeck, 1998 (zugleich: Dissertationsschrift Universität München, 1997).

⁵⁵ Lorbeer, Alexander: Vertrauensbildung in Kundenbeziehungen, Ansatzpunkte zum Kundenbindungsmanagement, Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag, 2003.

⁵⁶ Schmelzer, Larry, R: The Meaning and Origin of Trust in Buyer-Supplier Relationship, in: International Journal of Purchasing and Materials Management, vol. 33 (1997), S. 40-48.

⁵⁷ Ebd.

ausgerichteter Selbstmarketinginhalte, die sich unter anderem dem Ziel der Vertrauenswürdigkeit widmen, seinen Profit objektiv beeinflussen.

De Wulf, Odekerken-Schröder und Lacobucci untersuchen in einer breit angelegten Kundenbefragung über drei Länder, zwei Industrien und sechs Kundengruppen, welchen Einfluss Investitionen einer Unternehmung auf die von Kunden wahrgenommene Qualität der Kundenbeziehung ausüben.

Dabei kommen die Autoren zu dem Ergebnis, dass unterschiedliche Maßnahmen die Wahrnehmung des Kunden dieser Investments unterschiedlich stark prägen. Zudem legen die Resultate nahe, dass die wahrgenommenen Investitionen des Unternehmens in die Kundenbeziehung die Qualität der Beziehung positiv beeinflussen und ultimativ zur Verhaltensloyalität führen. Letztlich zeigen die Ergebnisse, dass die Wahrnehmung dieser Unternehmensmaßnahmen von dem Engagement abhängig ist, das ein Kunde der Produktkategorie entgegenbringt. Bezogen auf diese Studie deuten die Resultate darauf hin, dass ein Selbstmarketer dementsprechend unterschiedliche Taktiken anwenden kann, um eine Loyalität auf der Verhaltensebene zu beeinflussen. Dies scheint insbesondere bei populären Themen der Fall zu sein, die z. B. bei Social-Media-Nutzern große Aufmerksamkeit genießen.⁵⁸

Reynolds und Beatty wiederum fokussieren in ihrer Untersuchung unterschiedliche Lock-in-Faktoren von Dienstleistungsbeziehungen.⁵⁹ In deren Studienkontext erzeugen Lock-in-Faktoren das Gefühl des Kunden, an einen bestimmten Dienstleister gebunden zu sein. Lock-in wird von den Autoren als ein positiv oder negativ konnotierter, stabiler Bindungszustand beschrieben – beziehungsweise als eine Art vom Kunden selbst auferlegten Zustands der Verwurzelung („firmly entrenched“)⁶⁰ in der Beziehung. Gestützt auf die Methodologie der Grounded Theory führen die Autoren in diesem Rahmen 22 Tiefeninterviews durch, in welchen über 44 Dienstleistungsbeziehungen gesprochen wurde. Die Vorteile des Verbleibs in der Beziehung zum Dienstleister, die Wechselbarrieren, obligatorische Faktoren und persönliche Faktoren bildeten mit Blick auf die Auswertungen der Interview-Transkripte 4 Hauptkategorien. Die Befunde der Studie deuten insgesamt darauf hin, dass sich die meisten Kunden nicht aufgrund eines Faktors an eine Dienstleistungsbeziehung gebunden fühlen, sondern ein multipler Faktorenkomplex dem Lock-in hinsichtlich der Beziehung zum Dienstleister zugrunde liegt. Dabei ist festzuhalten, dass Kompetenz in den Studienergebnissen keine moderierende Größe darstellt, sondern durch unterschiedliche Faktoren der 4 Hauptkategorien kompensiert werden kann. Daraus resultiert ein Stimulus für den Verkäufer, Selbstmarketingmaßnahmen strategisch beispielsweise auf den Vorteil des Kunden in Bezug auf dessen Beziehungstreue im Sinne der Vertrauensbildung zu richten. Auch im Dienstleistungssektor verankert ist die Studie von Morgan und Hunt, die bereits früh auf die Bedeutung von Vertrauen in längerfristigen Geschäftsbeziehungen hinweist.⁶¹

⁵⁸ De Wulf, Kristof/Odekerken-Schröder, Gaby/Lacobucci, Dawn: Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration, vol. 65 (2001), S. 33-50.

⁵⁹ Harrison Mary P./Beatty Sharon E./Reynolds, Kristy E./Noble, Stephanie M.: Why Customers Feel Locked Into Relationships: Using Qualitative Research to Uncover The Lock-in Factors, in: The Journal of Marketing Theory and Practice, vol. 20 (2012), S. 391-406.

⁶⁰ Ebd.

⁶¹ Morgan, Robert M./Hunt, Shelby: The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, in: Journal of Marketing, vol. 58 (1994), S. 20-38.

Der Frage, welchen Einfluss ein nachhaltiger Führungsstil und ein transparentes Reporting darüber auf den Unternehmenserfolg haben, gehen Camelia Oprean-Stan et al.⁶² nach. Dabei analysieren die Autoren Auswirkungen eines nachhaltigen Risikomanagements nicht nur auf die Performance eines Unternehmens, sondern auch auf dessen nachhaltiges Wachstum. Damit ist diese Untersuchung eine von bisher wenigen Studien, die nicht nur finanzielle Aspekte von Nachhaltigkeit betrachten, sondern sich ebenfalls mit der Problematik der Beteiligung von Unternehmen an kontroversen Ereignissen sowie den Auswirkungen solcher Ereignisse auf die Nachhaltigkeit und das nachhaltige Wachstum des Unternehmens befassen. Mit Blick auf die vorliegende Untersuchung zu Selbstmarketing kann ein Marketer somit der nachhaltigen Ausrichtung seiner Bemühungen Ausdruck verleihen, z. B. über die bei von Oprean-Stan und Koautoren referenzierten Ratings oder durch andere kommunikative Maßnahmen – mit dem Ziel, die eigene Nachhaltigkeit, inkl. eines entsprechenden Risikomanagements, zu unterstreichen.

Autoren	Forschungsgegenstand	Relevante Befunde für diese Arbeit
Crosby, Evans und Cowles (1990)	<ul style="list-style-type: none"> • Absicht zur Aufrechterhaltung der Beziehung, inkl. der Wahrscheinlichkeit, weitere Käufe vom Verkäufer zu tätigen 	<ul style="list-style-type: none"> • Wahrgenommene Kompetenz als zentraler Faktor für objektive Ergebnisse von Verkäufern
Hennig-Thurau, Gwinner und Gremler (2002)	<ul style="list-style-type: none"> • Wahrscheinlichkeit der positiven Weiterempfehlung des Verkäufers durch den Kunden an einen weiteren potenziellen Kunden 	<ul style="list-style-type: none"> • Objektive Leistung kann am stärksten durch die Beziehungsqualität (multi-faktor) und am wenigsten durch das Engagement beeinflusst werden • Beziehungsvorteile (z. B. Zeitersparnis, Bequemlichkeit, Begleitung) steigern die Bereitschaft zum Aufbau von Beziehungsbindungen
De Wulf, Odekerken-Schröder und Iacobucci (2001)	<ul style="list-style-type: none"> • Zusammengesetztes oder mehrdimensionales Konstrukt, das verschiedene Gruppierungen von Absichten, Einstellungen und Verkäuferleistungsindikatoren kombiniert 	<ul style="list-style-type: none"> • Erfolgreiche RM-Bemühungen verbessern die Kundentreue und die Unternehmensleistung durch stärkere Beziehungsbindungen

⁶² Oprean-Stan, Camelia/Oncioiu, Ionica/Iuga, Iulia Cristina/Stan, Sebastian: Impact of Sustainability Reporting and Inadequate Management of ESG Factors on Corporate Performance and Sustainable Growth, in: Sustainability, vol. 12 (2020), S. 1-31 (online resource: <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/20/8536> [letzter Besuch: 1. März 2022]).

Autoren	Forschungsgegenstand	Relevante Befunde für diese Arbeit
Anderson und Narus (1990); Morgan und Hunt (1994)	<ul style="list-style-type: none"> • Koordinierte und ergänzende Maßnahmen zwischen den Austauschpartnern zur Erreichung gemeinsamer Ziele 	<ul style="list-style-type: none"> • Vertrauen steigert den Kundenbindungsfaktor
Reynolds und Beatty (1999)	<ul style="list-style-type: none"> • Grounded-Theory-Ansatz • Lock-in-Faktoren einer Kundenbeziehung 	<ul style="list-style-type: none"> • Gebundenheit an einen Dienstleister ist multifaktoriell

Tabelle 1: Zentrale Arbeiten und deren Bedeutung für die vorliegende Arbeit.

2.2 Selbstmarketing aus der Design-Perspektive

Etymologisch findet sich Design im italienischen Wort „disegno“ wieder. Als „disegno esterno“ wurde in der Renaissance das geschaffene Werk bezeichnet, als „disegno interno“ hingegen die dem Werk zugrundeliegende Idee, die Konzeption, der Entwurf oder die Zeichnung.⁶³ Vielen Historikern gilt als erster Designer Leonardo da Vinci, der sich insbesondere durch seine fachübergreifenden Studien auszeichnete. Diese reichten von der menschlichen Anatomie bis hin zum „Musterbuch der Maschinenelemente“.⁶⁴ Allerdings ist die Vorstellung des Designers – abweichend von der heutigen – deutlich innovativer geprägt und beschreibt da Vinci eher als das, was gegenwärtig als ein „Erfinder“ bezeichnet würde.⁶⁵ Entsprechend den sich verändernden Zeitepochen spiegeln diese den Begriff des Designs jeweils unterschiedlich interpretiert wider. Weitestgehend könnte man zwar versucht sein, zu behaupten, Gestaltung und Formgebung habe es seit Menschheitsbeginn gegeben, jedoch scheint dies zeitlich zu grob gefasst. Wesentlich kürzer in die Vergangenheit und als die späteste Datierung für den Beginn von Design reichen Bestimmungen des Designs in das 19. Jahrhundert mit dem Beginn der „industriellen Revolution“. Im Zuge der Umgestaltung der Produktionswelt und einer Ausrichtung auf Industrieprodukte, die mit enormer Produktivitätsbeschleunigung gefertigt wurden, endete durch die Serienfertigung sowie die damit verbundene Arbeitsteilung die direkte Verbindung zwischen Auftraggebern und Produzenten. Dies brachte die Frage auf, welchem Bereich nun die Gestaltungsaufgabe zufiel. Im deutschsprachigen Raum führten Überlegungen zur Unterscheidung von Handwerk, Kunst und Kunsthandwerk schließlich zu begrifflichen Abgrenzungsversuchen: „technische Künste“ (Gottfried Semper) oder „industrielle Künste“.⁶⁶ Im frühen 20. Jahrhundert kam der visuellen Kommunikation des

⁶³ Bürdek, Bernhard E.: Design. Geschichte, Theorie und Praxis der Produktgestaltung, Köln: DuMont, 1991.

⁶⁴ Vgl. dazu die weiterführenden Angaben von: Sutter, Berthold: Wissenschaft und geistige Strömungen zwischen dem Augsburger Religionsfrieden und dem Dreißigjährigen Krieg, in: Friedrich Seck (Hrsg.): Wissenschaftsgeschichte um Wilhelm Schickard: Vorträge bei dem Symposium der Universität Tübingen im 500. Jahr ihres Bestehens am 24. und 25. Juni 1977 (Contubernium), Tübingen: Mohr, 1981, S. 153-240, hier S. 187 (Anm. 78).

⁶⁵ Bürdek, Design.

⁶⁶ Vgl. Börsch-Supan, Eva/Fröhlich, Martin/Keller, Karl: Der Begriff des Gesamtkunstwerkes in Sempers Theorie. Symposium vom 2. bis 6. Dezember 1974, in: Eva Börsch-Supan (Hrsg.): Geschichte und Theorie der Architektur,

Designs einerseits in der Werbung, andererseits aber auch in der politischen Propaganda eine enorme Bedeutung zu.⁶⁷ Allgemein wird unter Design gemäß Park „*nicht nur die Gestaltung von Artefakten, sondern es werden auch immaterielle und ideelle Gestaltungsgegenstände wie Strukturen, Prozesse und Systeme verstanden.*“⁶⁸ Dieser Sichtweise soll in der vorliegenden Arbeit insbesondere aufgrund ihrer über die materielle Perspektive hinausgehende immaterielle Sicht auf Design gefolgt werden, die analog den Ausführungen in Kapitel 2.1 einer prozessualen, Aktivitäts-bezogenen Sichtweise entspricht. Ergänzend dazu wird mit Blick auf die Ausführungen zu Selbstmarketing im vorangehenden Unterkapitel Neumaiers Präzisierung von Image-Design angeführt, die davon ausgeht, dass es möglich ist, „*durch die systematische Veränderung eines realen Objekts sein Image zu gestalten[...]*“, wenn „*[...] die Zusammenhänge zwischen Wahrnehmungsinput und Image bekannt [...]*“ sind.⁶⁹ In Erweiterung der immateriellen Sichtweise von Marketing, bei dem das Objekt ein Instrument im Marketing-Mix darstellt, rückt das gestaltete Objekt theoretisch in der Definition von Neumaier in den Vordergrund. Diese Differenzierung spiegelt sich auch in der Entwicklung von Design im 20. Jahrhundert wider.

Ein wichtiger Design-Protagonist des 20. Jahrhunderts war Raymond Loewy, der als französisch-amerikanischer Industriedesign-Pionier und Begründer des „Streamline-Designs“ die „verkaufsfördernde Kraft“⁷⁰ der Gestaltung auf ein großes Produktspektrum übertrug. Bei Loewy zeigen sich außerdem Redesigns, welche nicht die Neuschaffung von Originalen, sondern deren Verbesserung zum Ziel haben,⁷¹ wobei in diesem Kontext insbesondere hinsichtlich der Corporate Identity als wichtiger Redesign-Bereich auch der deutsche Architekt, Maler und Designer Peter Behrens zu nennen ist. Beginnend mit dessen AEG Corporate Identity bis hin zur über einige Jahrzehnte weiterentwickelten Firmenlogo-Gestaltung – beispielsweise der Lucky-Strike-Verpackung von Loewy – zeigen zahlreiche Beispiele, wie sich Marken durch Redesigns der Corporate Identity verbessern beziehungsweise modernisieren lassen.⁷² Michl plädiert in seinem Artikel „On Seeing Design as Redesign“⁷³ zur besseren Einordnung von Design für dessen Betrachtung beziehungsweise Benennung als Redesign. Ihm zufolge verdeutlicht die Bezeichnung des Redesigns die Tatsache, dass Design immer den Aspekt der Entwicklung beziehungsweise eine kollektive Dimension enthält. Nicht ohne Grund verweist Michl dabei auch auf die Verwendung des Redesign-Begriffs, beispielsweise in Bereichen der Betriebswirtschaftslehre. Ähnlich wie die Verfügbarkeit von Datenpunkten im CRM umfangreiche neue Optionen geschaffen hat, um

Eidgenössische Technische Hochschule Zürich /Institut für Geschichte und Theorie der Architektur, Basel [u.a.]: Birkhäuser, 1976, S. 121-128, hier S. 126.

⁶⁷ Meier-Schuegraf, Stefan: Merkmale rechtsextremistischer visueller Kommunikation im Internet, in: HOFMANN, Wilhelm (Hrsg.): Politische Identität – visuell (Studien zur visuellen Politik), Bd. 1., Münster: LIT, 2005, S. 153-174.

⁶⁸ Park, June H.: Didaktik des Designs, München: Kopaed: München, 2016, S. 39.

⁶⁹ Neumaier, Maria: Image-Design, Gabler Edition Wissenschaft: Forschungsgruppe Konsum und Verhalten, Wiesbaden: Deutscher-Universitäts-Verlag, 2000 (zugleich: Dissertationsschrift Universität Wuppertal, 1999), S. 3.

⁷⁰ Herrmann, Christoph/Moeller, Günter: Innovation, Marke, Design: Grundlagen einer neuen Corporate Governance, Düsseldorf: Symposion Publishing, 2006, S. 248.

⁷¹ Erlhoff, Michael: Theorie des Designs, Paderborn: Fink, 2013.

⁷² Kries, Mateo: Redesign. Begriffliche Perspektiven des Design, in: Wörterbuch Design. Begriffliche Perspektiven des Design, Basel; Berlin u. a.: Birkhäuser, 2008, S. 342.344.

⁷³ Michl, Jan: On Seeing Design as Redesign. An Exploration of a Neglected Problem in Design Education, in: Scandinavian Journal of Design History, vol. 12 (2002), S. 7-23 (online resource: https://janmichl.com/eng.redesign.html#_edn38 [letzter Besuch: 2. März 2022]).

Geschäftsbeziehungen interaktiv auf Basis der Rückmeldungen (Feedback-Loops) zu kalibrieren und zu verbessern, ermöglichen entsprechende Verknüpfungsstrukturen ebenso Fortentwicklungen im Designbereich. Auch Designer, die allein, d. h. nicht im Team und nicht im ständigen Austausch mit anderen arbeiten, reflektieren ihre früheren Ideen und sind geprägt von bereits bestehenden Entwürfen, die sie permanent verändern, verbessern und weiterentwickeln.

„And we cannot avoid seeing that a process of redesign is perhaps the only sure method of achieving, improving and refining the quality of our products, whatever it is we are concerned with.“⁷⁴

Mit der zeitlichen Entwicklung der Sichtweise auf den Designbegriff haben sich auch die Anwendungsbereiche von Design im Lauf der Zeit wesentlich verändert.⁷⁵ Nicht zuletzt durch die „Digitale Revolution“ seit den späten 1990er-Jahren wurden – analog der Entwicklung in der Marketingforschung – neue Anknüpfungspunkte gesetzt. Das Aufkommen von Computerprogrammen, die entweder Gestaltungsmöglichkeiten für Texte und Bilder enthalten oder ausschließlich diesem Gestaltungszweck dienen, hat jedem unterschiedliche Möglichkeiten zur visuellen Gestaltung eröffnet. Ein Resultat dieser Entwicklung ist die sich daraus ergebende Entprofessionalisierung von Gebrauchsdesign, mit der sich auch die Ansprüche an Gestaltung verändert haben.⁷⁶ Ein Image-Designer kann vor diesem Hintergrund nicht nur im Entwurfs- und Gestaltungsprozess etwa ein Produkt designen, sondern auch das physische Artefakt selbst, das sich nicht mehr auf „*Produkte und Zeichensysteme*“ beschränkt, sondern auf „*Dienstleistungen, Arbeitsprozesse, die Logistik, technische Innovationen, Kommunikation und Information, Lesbarkeit und Verständlichkeit von Drucksachen und von Websites, die emotionale Bindung an Gegenstände, das Setting von Filmen, Fotos und Videos, die Erfolge von Ereignissen („Events‘) und Ritualen, von Festen und Kongressen und so vielem anderen*“ erstreckt.⁷⁷ Der Blick über die Grenze des professionellen Designers hinaus auf eine der Allgemeinheit zugängliche (Mit-)Gestaltungsoption im Sinne einer demokratischen Teilhabe, findet sich im Bereich der Kunst mit der Proklamation Beuys', dass jeder Mensch ein Künstler sei. Auch, wenn Design und Kunst nicht gleichzusetzen sind – wobei der herausragende Unterschied zwischen Design und Kunst im Faktor des Nutzens bezeichnet werden muss –⁷⁸, zeigen die Omnipräsenz und die Popularisierung des Designbegriffs Parallelen zum Demokratisierungsgedanken, der sich bei Beuys in Bezug auf die Kunst wiederfinden lässt.

Durch die Digitalisierung und insbesondere mit dem Aufkommen der sozialen Netzwerke auf Onlineplattformen ist durch den egalitären Zugang zu Internet und Gestaltungs-Instrumenten aus der Exklusivität des Designbegriffs eine Inklusion der breiten Masse entstanden. Hierbei

⁷⁴ Ebd.

⁷⁵ Schneider, Beat: Design – eine Einführung. Entwurf im sozialen, kulturellen und wirtschaftlichen Kontext, Basel; Berlin u. a.: Birkhäuser, 2009.

⁷⁶ Ebd.

⁷⁷ Brandes, Uta/Erlhoff, Michael: Designtheorie und Designforschung (UTB Design), Paderborn: Fink, 2009, S. 20.

⁷⁸ Ra, Yushin: Der Unernst des Kitsches: die Ästhetik des laxen Blicks auf die Welt. Bielefeld: transcript, 2016(zugleich: Dissertationsschrift Freie Universität Berlin, o. D.).

darf jedoch nicht unerwähnt bleiben, dass Beuys mit seiner Aussage „*Alles ist Kunst, jeder Mensch ist ein Künstler*“⁷⁹ ein Zitat abwandelt, das ursprünglich auf Novalis zurückgeht und sich im Sinngehalt deutlich unterscheidet:

„*Jeder Mensch sollte Künstler sein; alles kann zur schönen Kunst werden.*“⁸⁰

Anders als Beuys verwendet Novalis in seiner Aussage das Modalverb „können“ und stützt sich somit im Sinne einer „dynamischen Möglichkeit“ auf eine potenzielle Fähigkeit, während sich Beuys in seinem Postulat auf seine eigene Ideologie bezieht.

Damit appelliert Novalis an die Menschheit an sich, deren künstlerische Kreativität in der Breite der schönen Künste⁸¹ einmünden „kann“.⁸² Dieser Dichter steht damit gänzlich in der Verpflichtung der Aufklärung, die „an den Menschen als Menschen“ appelliert, sich des eigenen Verstandes zu bedienen und sich als eigenständiges Individuum zu begreifen.⁸³ Der Mensch kehrt sich ab vom mittelalterlichen Menschenbild in der abhängigen Beziehung zu Gott – hin zu einem eine Identität innehabenden Individuum, das angehalten wird, „*auf eigenen Füßen zu stehen, selbst zu denken und seine Einzigartigkeit zu zeigen*“⁸⁴ beziehungsweise sich der Trägerschaft eines „Selbst“ bewusst zu sein und dieses zu gestalten sowie dessen Wahrnehmung – damit Neumaier antizipierend – im Sinne des Imagedesigns zu designen. In den moralischen Ansichten Novalis' beschreibt er die Figur des Fürsten als einen Arrangeur eines solchen Images, das er seiner Umwelt vermitteln will: „*Der Regent führt ein unendlich mannigfaches Schauspiel auf, in welchem Bühne und Parterre, Schauspieler und Zuschauer eins sind, und er selbst Poet, Director und Held des Stücks zugleich ist.*“⁸⁵ Novalis bildet im erweiterten Sinne mit seiner Beschreibung des Fürsten als Autor, Regisseur und Protagonist in Personalunion einen analogen Vorläufer der sich heute insbesondere online (selbst-)darstellenden Akteure ab: Jeder Anwender hat gegenwärtig die Möglichkeit, sich

⁷⁹ Beuys, Joseph: Heute am Telephon: Joseph Beuys – Interview vom 14./15. Juni, in: Kölner Stadtanzeiger 1968.

⁸⁰ Novalis: Novalis Schriften, in: Tieck, Ludwig, Friedrich von Schlegel und Eduard von Bülow (Hrsg.), 5. Aufl., Berlin: Reimer, 1837, Kap. Moralische Ansichten, S. 232–286, hier S. 232.

⁸¹ Vgl. zur Begriffsgeschichte grundlegend: Strube, Werner: Die Geschichte des Begriffs ‚Schöne Wissenschaften‘, in: Archiv für Begriffsgeschichte 33 (1990), S. 136-216.

⁸² Vgl. dazu: Samantha Staub: „Joseph Beuys: Jeder Mensch ist ein Künstler“ – hier wird in Verkennung des tatsächlichen Zitats von Novalis festgehalten, dieser habe gesagt: „Jeder Mensch kann ein Künstler sein.“ (<https://modernperformanceart.wordpress.com/joseph-beuys-jeder-mensch-ist-ein-kuenstler/> [Stand: 13. März 2021]).

⁸³ Diese Forderung „an den Menschen als Menschen“ findet ihren Ausdruck in der eine ganze Epoche prägenden Leitformel, wie sie in der Schrift Immanuel Kants („Was ist Aufklärung?“) formuliert wurde: „*Habe Mut, dich deines eigenen Verstandes zu bedienen!*“ Vgl. Reyhani, Nebil: Die Kantischen Wurzeln von Jaspers' Vision einer Weltgeschichte der Philosophie [Beiträge zur Fifth International Jaspers Conference, Istanbul, 10.-16. August 2003], in: Andreas Cesana (Hrsg.): Karl Jaspers: geschichtliche Wirklichkeit mit Blick auf die Grundfragen der Menschheit, Würzburg: Königshausen & Neumann, 2008, S. 247-258, hier S. 251.

⁸⁴ Abels, Heinz: Identität: Über die Entstehung des Gedankens, dass der Mensch ein Individuum ist, den nicht leicht zu verwirklichenden Anspruch auf Individualität und Kompetenzen, Identität in einer riskanten Moderne zu finden und zu wahren. 3. Aufl., Wiesbaden: Springer VS, 2017, S. 242.

⁸⁵ Novalis: Novalis Schriften, in: Tieck, Ludwig, Friedrich von Schlegel und Eduard von Bülow (Hrsg.), 5. Auflage, Berlin: Reimer, 1837, Kap. Moralische Ansichten, S. 232–286.

gemäß Neumaiers Designbegriff und mit geringem Aufwand selbst zu designen. Er begründet ein Image und designt dieses mit den ihm zur Verfügung stehenden Mitteln.

Im Fall des Regenten stellt die von ihm entworfene, inszenierte und gespielte Rolle das Image dar, wobei dessen Design für die eigene Person zunächst die Fragestellung des Wunsches impliziert, wie man selbst von seiner Umwelt wahrgenommen werden möchte, mit welchen Mitteln man diese Vorstellung transportiert – und nicht zuletzt die Frage, wie man sich selbst wahrnimmt. Diese physische Selbstwahrnehmung stellt allerdings bereits ein reflektiertes Bild dar, da man sich selbst nicht von außen betrachten kann. Foucault spricht in einem Radiobeitrag mit dem Titel „Der utopische Körper“, welcher im Jahr 1966 in der Sendung „Culture française“ ausgestrahlt wurde, über ebendieses Phänomen. Seine Überlegungen führen in der Radiosendung vom Gefangensein im eigenen Körper, der seinen Ausführungen nach aus dem Wunsch, der eigenen Körperlichkeit zu entfliehen, entstanden ist, und zieht den Bogen schließlich zum Gedanken der Fühl- und (Nicht-)Sichtbarkeit des eigenen Körpers. Zwar lässt sich der eigene Körper spüren und mit den Fingern begreifen, im Ganzen zu sehen ist er für den sich darin Befindlichen allerdings nicht. Der Körper, so Foucault, ist in einer Unsichtbarkeit gefangen, aus der er nur mit einem Spiegel fragmentarisch zu entkommen vermag. Das immaterielle Image seines materiellen Selbst, d. h. die Eigen- und Fremd-Wahrnehmung der eigenen Person, lässt sich am physischen Subjekt gestalten:

„Diesen Schädel, die Rückseite meines Schädels, kann ich zwar mit den Fingern ertasten, aber sehen kann ich ihn nicht. Diesen Rücken, den ich deutlich spüre, wenn ich auf dem Sofa liege, vermag ich allenfalls mit der listigen Hilfe eines Spiegels zu überraschen. [...] Der Körper ist ein Fantom, das nur der Spiegelwelt mit ihren Trugbildern angehört, und das auch nur in Bruchstücken.“⁸⁶

Autoren	Forschungsgegenstand	Relevante Befunde für diese Arbeit
Park	Design (allgemein)	Design als materieller und immaterieller Gestaltungsprozess.
Neumaier	Imagedesign	Das Image eines Objekts lässt sich gestalten, wenn Zusammenhänge zwischen Wahrnehmungsinput und Image bekannt sind.
Michl	Redesign	Design hat die Bedeutung von Redesign, da es sich durch Feedback-Loops iterativ optimiert.

⁸⁶ Foucault, Michel: Die Heterotopien. Zwei Radiovorträge; zweisprachige Ausgabe. Übersetzt von Michael Bischoff (Suhrkamp-Taschenbuch Wissenschaft), Berlin: Suhrkamp, 2013, S. 29-30.

Autoren	Forschungsgegenstand	Relevante Befunde für diese Arbeit
Novalis	Kunst (allgemein)	Jeder Mensch kann ein Künstler im Sinne des Gestalters seiner Rolle sein.
Foucault	Selbstwahrnehmung	Die eigene Person braucht eine Reflexion von außen, um sich ansatzweise als Ganzes wahrzunehmen.

Tabelle 2: Unterschiedliche Sichtweisen auf Design und deren Bedeutung für diese Arbeit.

Dieses von Foucault beschriebenen Phänomens bedient sich das Marketing, beispielsweise das des Bekleidungseinzelhandels in der Schaufenstergestaltung. Durch die dem Schaufensterglas gleichzeitig anhaftenden Eigenschaften von Transparenz und Spiegelung verbindet sich die Auslage mit der zur anderen Seite des Fensters liegenden Außenwelt. Dem vor einem mit Mode dekorierten Schaufenster stehenden Betrachter wird nicht nur die Verkaufsware präsentiert, sondern ein mit der präsentierten Ware assoziiertes „Selbst“. Der potenzielle Käufer wird hier folglich mit dem Verkaufsprodukt in Verbindung gebracht und erhält somit eine Perspektive auf die eigene Person als dessen Träger: Er sieht sich in einer bestimmten Weise gekleidet und kann entscheiden, ob sich diese Außendarstellung mit dem Image, mit dem er wahrgenommen werden möchte, deckt. Die Kleidung wird in diesem Fall zum Gestaltungsmittel des Bildes vom „Selbst“. Ähnlich dem bereits angeführten Regenten Novalis', der sich auf einer analogen Bühne präsentiert, hat gegenwärtig jeder auf der alle Lebensbereiche umspannenden digitalen Bühne die Möglichkeit „Protagonist“ zu sein, sich eine eigene Rolle anzueignen und sein „Selbst“ zu designen.



Abbildung 2: Käuferassoziation mit der Ware – Reflexion im Schaufenster.

Quelle: Eigene Darstellung.

Gerade vor dem Hintergrund eingangs beschriebener Verfügbarkeit von Datenspuren, die Menschen im Rahmen der Digitalisierung in nahezu allen Bereichen des täglichen Lebens hinterlassen, ergeben sich auch im Bereich der Eigen- und der insbesondere Fremdwahrnehmung neue Perspektiven. Verfahren der künstlichen Intelligenz werden zu einem ständigen „Beobachter“ des digitalen Raums, was Parallelen im Verhältnis von

Beobachtetem und Beobachter im analogen Raum in Foucaults „Panoptismus“ zulässt. Foucault beschreibt in seinem 1977 erschienenen „Überwachen und Strafen“⁸⁷ das Verhältnis von Beobachter und Beobachtetem symbolhaft für ein westlich-liberal geprägtes Ordnungsprinzip. Anlehnung findet er dabei in Jeremy Benthams Konzept des Panopticon.⁸⁸ Mit der Assoziation zur Panopticon-Konstruktion Benthams als Gebäude zur Überwachung eines Fabrik- oder Strafanstalt-Geländes bezieht er sich auf die historische Entwicklung von Machtverhältnissen. Diese Verhältnisse spiegeln die Machtdemonstration, beispielsweise durch öffentliche Hinrichtungen, etwa unter absolutistischer Herrschaft, bis hin zu den seit dem 19. Jahrhundert beginnenden, subtileren Machtausübungen durch Inhaftierung, Isolation und Erziehung der Sträflinge. Bei der Panopticon-Konstruktion Benthams⁸⁹ handelt es sich um ein im Zentrum einer (Straf- oder Fabrik-)Anstalt stehendes, rund gebautes Turmgebäude, aus dessen Inneren die Zellen, die Inhaftierten oder die Arbeiter für den jeweiligen Aufseher gut einsehbar sind. Von außen ist hingegen kein Einblick in den Turm möglich.⁹⁰ Allein das Wissen der Inhaftierten oder der Arbeiter von einer möglichen visuellen Kontrolle verringert deren Motivation zur Straffälligkeit und vermeidet deren Arbeitsträgheit – unabhängig davon, ob tatsächlich ein Turmaufseher zugegen ist. Die oben referenzierte Parallele der zunehmenden Datenverfügbarkeit bezieht sich angesichts dessen auf die mögliche Diffusion von Macht durch das mögliche „Analysieren“ der in allen Lebensbereichen hinterlassenen Datenspuren – nur, dass im Unterschied zu Bentham gewisse Staaten und Unternehmen dazu übergegangen sind, als „Turmwächter“ im Hintergrund aktiv zu werden. Es gibt aber ebenso entscheidende Unterschiede bei der Adaption von Benthams Panoptikum auf den digitalen Raum: Während im Fall des Panopticons klar in die Gruppen der Wächter, der Sträflinge oder der Arbeiter einzuteilen ist, ziehen die „Bewachten“ in der digitalen Welt auch einen Eigennutzen aus der – in diesem Fall freiwilligen – Teilnahme am Netzgeschehen. Die analytisch auswertbaren Datenspuren, die Nutzer beispielsweise in sozialen Medien hinterlassen, können im Allgemeinen als Preis interpretiert werden, den sie auf vermeintlich „kostenlosen“ Plattformen wie Facebook oder Instagram bezahlen. Das Verhältnis von Macht ist folglich nicht immer einseitig, denn zahlreiche Entwicklungen der Digitalisierung bergen schließlich auch den Nutzern – allen voran den „Influencern“ – Möglichkeiten für Selbstdesign, einschließlich der für Redesign notwendigen Feedback-Loops. Neben Platzierungsmöglichkeiten von materiellen Produkten kann ein Nutzer auch sein immaterielles Image designen beziehungsweise platzieren.

Wie in Kapitel 1.1 bereits erläutert, kommt dem Design im Branding eine zentrale Bedeutung als nonverbale Kommunikationsform zu. Forschungsstudien zeigen, dass Design als

⁸⁷ Foucault, Michel: Überwachen und Strafen. Die Geburt des Gefängnisses, 2. Aufl. (Suhrkamp-Taschenbuch Wissenschaft), Frankfurt am Main: Suhrkamp Taschenbuch-Verlag, 1977.

⁸⁸Vgl. zum Panopticon immer noch grundlegend die Studie von: Semple, Janet: Bentham's prison: a study of the panopticon penitentiary, Oxford et al.: Clarendon Press, 1993 sowie: Evans, Robin: Bentham's Panopticon: An Incident in the Social History of Architecture, in: Architectural Association quarterly, vol. 3 (1971), S. 21-37, sowie: Jung, Heike: Ein Blick in Benthams Panopticon, in: Busch, Max/Edel, Gottfried/Müller-Dietz, Heinz (Hrsg.): Gefängnis und Gesellschaft. Gedächtnisschrift für Albert Krebs (Schriftenreihe für Delinquenzpädagogik und Rechtserziehung), Pfaffenweiler: Centaurus-Verlags-Gesellschaft, 1994, dazu die Ausführungen von: Lyon, David: From Big Brother to Electronic Panopticon, in: Ders.: The Electronic Eye: The Rise of Surveillance Society. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1994, S. 57-80.

⁸⁹ Vgl. zu den Panopticon-Konzepten von Bentham und Foucault die grundlegenden Studien in: Brunon-Ernst, Anne (Hrsg.): Beyond Foucault: New perspectives on Bentham's panopticon, Farnham et al.: Ashgate, 2012.

⁹⁰ Foucault, Michel: Überwachen und Strafen. Die Geburt des Gefängnisses, 2. Aufl. (Suhrkamp-Taschenbuch Wissenschaft), Frankfurt am Main: Suhrkamp Taschenbuch-Verlag, 1977.

nonverbale Kommunikation beziehungsweise im Sinne des visuellen Reizes das Verhalten von Verbrauchern nachweislich beeinflusst.⁹¹

Ein Pionier-Beispiel für eine solche Beeinflussung stellt der bereits in Kapitel 2.2 angeführte Industriedesigner Raymond Loewy dar, der den positiven Einfluss seiner visuellen Gestaltung auf eine große Bandbreite unterschiedlicher Produkte übertrug.

Insbesondere in der heutigen Zeit, in der den potenziellen Käufern auf dem Produktmarkt eine Vielzahl von Marken zur Verfügung steht, scheint es jedoch für den jeweiligen Anbieter umso wichtiger, sich in der Käuferansprache durch ein entsprechendes Branding von der Konkurrenz abzuheben. Wird ein Blick auf die jüngere Vergangenheit geworfen, so zeigt der Wandel der letzten drei Jahrzehnte deutliche Veränderungen im Beziehungsgeflecht zwischen den Menschen und den sie umgebenden Produktgütern. Schulze spricht in diesem Kontext von einer „Ästhetisierung der Warenwelt“⁹². In vergangenen Epochen kam, im Gegensatz zu heute, primär dem Gebrauchswert eines Produkts beim Kauf eine entscheidende Rolle zu. In den letzten drei Dekaden ist jedoch ein zunehmender Fokus auf den „Erlebniswert“ festzustellen.⁹³ So werden selbst alltägliche Gebrauchsgegenstände über ihren Funktionszweck hinaus um eine Erlebnisrelevanz angereichert. Die Sprache, mit welcher eine Marke an den möglichen Käufer herantritt, sollte ihn folglich ziel- und passgenau auf der Erlebnisebene ansprechen, die er anstrebt. Die Wichtigkeit des Erlebnisses einer Marke, das es herauszuarbeiten gilt, unterstreichen große Markenberatungen, etwa die mit Sitz in Berlin international tätige Beratung Metadesign, in deren Selbstbeschreibung. Begriffe aus dem Marketing wie der „Customer Journey“, die eine „Reise“ des potenziellen Käufers durch unterschiedliche Entscheidungspunkte, die „Touchpoints“, im Prozess der Kaufentscheidung bezeichnen, verdeutlichen die Erlebnisrelevanz, die einer Marke zukommt.⁹⁴

„Wir nutzen die transformative Kraft der Kreativität, um aus Interaktionen echte Markenerlebnisse zu schaffen. Starke kreative Konzepte machen Strategien erlebbar – über alle Kontaktpunkte hinweg – im Großen wie im Kleinen, analog, digital oder im Raum, ob als einzelne Lösung oder integrierte Customer Journey.“⁹⁵

Zunächst scheint es ratsam, die auf dieser oder anderen Websites ähnlicher Agenturen häufig auftauchenden Begriffe des Corporate Designs und des Branding Designs zu differenzieren.

Während sich das Corporate Design auf Unternehmen bezieht und sich der Gestaltung deren visueller Erscheinung widmet, referenziert das Brand Design auf eine Marke. Das Hauptziel besteht darin, eine Marke von der Marktkonkurrenz abzugrenzen. Die Visualisierung des bereits angeführten Erlebniswertes und die des strategischen Markenkonzeptes sind hierbei zentrale, das Brand Design bezeichnende Elemente. Allerdings können sich im Corporate

⁹¹ Giese, Bernd/Pade, Christian/Wigger, Henning/von Gleich, Arnim: Synthetic biology: character and impact, Risk engineering. Cham et al.: Springer, 2014.

⁹² Schulze, Gerhard: Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart, 7. Aufl., Frankfurt am Main: Campus Verlag, 1997, S. 13.

⁹³ Ebd.

⁹⁴ Kruse Brandaõ, Tanja/Wolfram, Gerd: Digital Connection: Die bessere Customer Journey mit smarten Technologien – Strategie und Praxisbeispiele. Wiesbaden: Springer Gabler, 2018, S. 126.

⁹⁵ <https://metadesign.com/de/about> [letzter Besuch: 17. September 2022].

Design und im Brand Design insofern Überschneidungen mit Blick auf deren Definition ergeben, als bestimmte Unternehmen auch die Bedeutung einer Marke haben. Beispiele hierfür sind Mercedes-Benz oder Coca-Cola.⁹⁶

Thorsten Greinus lässt die Bedeutung des Markenerlebnisses bereits in der begrifflichen Abgrenzung des Corporate Brandings zum Branding Design anklingen:

„Corporate Design ist ein exaktes Ordnungsprinzip. Es ist ein visuelles Erscheinungsprinzip, das seinen Ursprung im Print hat. Brand Design erzählt eine Geschichte und hält Erinnerungen wach, macht abhängig, schlägt Alarm, ist der Rock ‘n’ Roll des Gestalters.“⁹⁷

Wie in Kapitel 2.1 beschrieben, können sich im Sinne des Personal Brandings auch Menschen als persönliche Marke etablieren, indem sie ein entsprechendes Brand Design auf die eigene Person anwenden. Während es vor wenigen Jahrzehnten noch als unüblich galt, eine Person als Marke zu bezeichnen, erscheint mittlerweile die Bezeichnung einer Marke, beispielsweise auf Sportler oder Politiker bezogen, als nichts Ungewöhnliches mehr erscheint.⁹⁸

Während sich einerseits Personen mitsamt ihrem Namen vermarkten beziehungsweise sich zu einer Marke entwickeln, greifen insbesondere Künstler mitunter auf die Möglichkeit eines Künstlernamens zurück. Die potenzielle Relevanz eines Künstlernamens für die persönliche Markenbildung zeigt sich auch in der Möglichkeit des Markenrechts, den Künstlernamen zu verwenden sowie über das Deutsche Patent- und Markenamt (DPMA) schützen zu lassen.⁹⁹

Ein Beispiel für einen Künstlernamen, der die bedeutende Rolle für eine teilgesellschaftliche Bewegung markiert, ist „Rosa von Praunheim“. Der 1942 als Holger Radtke geborene Künstler und Regisseur wurde nach seiner Geburt zur Adoption freigegeben und wuchs mit dem bürgerlichen Namen Holger Mischwitzky in der DDR auf. Seine Familie floh 1953 in den Westen beziehungsweise nach Frankfurt-Praunheim, woraus der Regisseur schließlich Mitte der 1960er-Jahre seinen Künstlernamen herleitet. Den Künstler-Vornamen „Rosa“ hat von Praunheim, selbst homosexuell, in Anlehnung an den „rosa Winkel“ aus der Zeit des Nationalsozialismus gewählt. Häftlinge, die wegen ihrer Homosexualität in ein Konzentrationslager deportiert wurden, mussten zur Kennzeichnung ein Abzeichen aus Stoff in Form eines rosafarbenen Winkels auf der linken Brust der Häftlingskleidung tragen.¹⁰⁰

⁹⁶ Angerer, Armin: Die Marke im Spannungsfeld von Gestalt und Gehalt, in: Baetzgen, Andreas (Hrsg.): Brand Design: Strategien für die digitale Welt, Freiburg: Schäffer-Poeschel Verlag für Wirtschaft Steuern Recht, 2017, S. 80-102.

⁹⁷ Greinus, Thorsten: Branding to go: Digitale Markenführung, Impulse, Strategien, Design, München: Stieber Verlag, 2015, S. 36.

⁹⁸ Nessmann, Karl (2003): PR für Personen, in: Herbst, Dieter (Hrsg.): Der Mensch als Marke. Göttingen: Business Village, S. 161-180.

⁹⁹ Biehl-Missal, Brigitte: Management in der Kreativwirtschaft: Grundlagen und Basiswissen, Springer eBook Collection. Wiesbaden: Springer Gabler, 2020.

¹⁰⁰ Munier, Julia Noah: Sexualisierte Nazis: erinnerungskulturelle Subjektivierungspraktiken in Deutungsmustern von Nationalsozialismus und italienischem Faschismus. Bielefeld, transcript, 2017 (zugleich: Dissertationsschrift Universität Oldenburg, 2016).

Hervorzuheben ist in diesem Zusammenhang, dass homosexuelle Handlungen in der Bundesrepublik Deutschland 1969 auf der strafgesetzlichen Grundlage des § 175 verboten waren und restriktiv strafrechtlich verfolgt wurden. Diese Tatsache verleiht der Wahl des Künstlernamens ein noch stärkeres Gewicht. Schließlich verweist von Praunheim im wahrsten Sinne namentlich durch die Analogie zum rosa Winkel auf die bis dato weiterhin bestehende gesellschaftliche Degradierung homosexueller Menschen im Dritten Reich. Andererseits geht er mit Blick auf den selbst gewählten Nachnamen über die bloße Reminiszenz an den Frankfurter Stadtteil, in dem er aufgewachsen ist, hinaus, indem er sich nicht nur auf den Namen „Praunheim“ bezieht, sondern sich und damit symbolhaft die Homosexualität im Allgemeinen „adelt“. Er schafft es somit, den Fingerzeig auf die Demütigung homosexueller Menschen mit dem Schritt einer Abgrenzung zur etwaigen Opferrolle Schwuler und Lesben zu verbinden. Von Praunheims Markenname repräsentiert in diesem Sinne passgenau das, wofür er als Person steht. Insbesondere, nachdem sich 1971 die Schwulen- und Lesbenbewegung in der Bundesrepublik zu organisieren begann, welche durch den Film „Nicht der Homosexuelle ist pervers, sondern die Situation, in der er lebt“¹⁰¹ unter der Regie Rosa von Praunheims ausgelöst wurde, trug der Künstler- und Markenname Rosa von Praunheim symbolhaften Charakter für die Initiative Homosexueller in Deutschland.

2.3 Theoretische Bezugspunkte und Formulierung der Untersuchungshypothesen

Dem Leitbild des komplementären theoretischen Pluralismus folgend, soll Selbstdesign in dieser Arbeit nicht auf Basis einer einzigen Theorie erklärt werden, sondern es soll auf eine Vielzahl von theoretischen Ansätzen zurückgegriffen werden.¹⁰² Dabei wird sich auf verschiedene, in den referenzierten marketing- und designtheoretischen Arbeiten als zielführend identifizierte, theoretische Ansatzpunkte gestützt, die im folgenden Abschnitt näher beschrieben und als Grundlage für die zu formulierenden Untersuchungshypothesen herangezogen werden sollen.

Lerntheoretische Ansätze zielen darauf ab, Veränderungen im menschlichen Denken und Verhalten zu erklären, die nicht auf angeborene Reaktionen oder Reifung zurückzuführen sind.¹⁰³ Hinsichtlich der im vorangehenden Abschnitt beschriebenen Feedback-Loops erscheint dieser Ansatz in besonderem Maße interessant, da er Veränderungen von Selbstdesign – sowohl aus designtheoretischer als auch aus marketingwissenschaftlicher Sicht

¹⁰¹ Beljan, Magdalena: Rosa Zeiten?: eine Geschichte der Subjektivierung männlicher Homosexualität in den 1970er und 1980er-Jahren der BRD, Literalität und Liminalität, Bielefeld : Transcript-Verl., 2014. (zugleich: Dissertationsschrift Universität Luxemburg, 2010).

¹⁰² Vgl. dazu: Opp, Karl Dieter/Wippler, Reinhard (Hrsg.): Theoretischer Pluralismus und empirische Forschung, in: DIES.: Empirischer Theorienvergleich. Erklärungen sozialen Verhaltens in Problemsituationen, Opladen: Westdeutsche Verlag, 1990.

¹⁰³ Wiedemann, Georg (2006). Grundlegende Begriffe der Lerntheorie, in: Batra, Anil et al. (Hrsg.): Verhaltenstherapie: Grundlagen – Methoden – Anwendungsgebiete, Klinische Psychologie und Psychiatrie., 4. Aufl., Stuttgart, New York: Georg Thieme Verlag, 2013, S. 38-41.

– zu erklären vermag. Lerntheorien können in unterschiedliche Ansätze differenziert werden.¹⁰⁴

Behavioristische Modelle gehen von einem einfachen Reiz-Reaktion-Modell für den Zuwachs von Wissen aus.¹⁰⁵ Ein bekanntes Beispiel für behavioristische Lernmodelle ist die klassische Konditionierung, die als zentrales empirische Experiment des russischen Mediziners und Physiologen Pawlow gilt. In dem nach ihm benannten Experiment des Pawlowschen Hundes ließ der Forscher zeitgleich zur Fütterung eines Hundes eine Glocke erklingen. Pawlow wies nach, dass nach einigen vom Glockenton begleiteten Fütterungen der Speichelfluss des Hundes bereits allein durch den Glockenton aktiviert wurde. Die Koppelung eines neutralen Reizes mit einem unkonditionierten Reiz führte hier nach mehreren Wiederholungen zu einem Lerneffekt. Im Unterschied dazu greift die operante Konditionierung, die 1913 von Thorndike postuliert und später von Skinner weiterentwickelt wurde, insofern ein anderes Lernprinzip auf, als ein bestimmtes Verhalten durch einen darauffolgenden angenehmen Zustand (beispielsweise durch eine Belohnung) bekräftigt beziehungsweise durch einen darauffolgenden unangenehmen Zustand (beispielsweise durch eine Bestrafung) abgeschwächt wird. Der Lernprozess besteht hierbei darin, vom eigenen Verhalten auf die damit verbundenen Konsequenzen zu schließen und das Verhalten dementsprechend anzupassen. Behavioristische Lerntheorien sehen sich gegenwärtig oftmals in der Kritik, die Komplexität von menschlichen Lernprozessen durch ein simples Reiz-Reaktions-Modell nicht vollumfänglich zu erfassen und Lernen als einen passiven Prozess darzustellen.

Im Unterschied dazu beschreibt der Kognitivismus weniger das Lernergebnis, sondern vielmehr den Lernprozess. Als bekannte Vertreter dieser Denkrichtung sind insbesondere Edward Tolman, Kurt Lewin, Jerome Bruner und Jean Piaget zu nennen. Kognitivismus ist durch philosophische, psychologische sowie linguistische Disziplinen geprägt und legt den Fokus auf die menschliche Informationsverarbeitung. Von wesentlicher Bedeutung sind dabei die Wahrnehmungen von Umwelteinflüssen beziehungsweise deren mentale Verarbeitung und Beurteilung.¹⁰⁶ Das Gehirn wird analog einem Gerät zur Informationsverarbeitung beschrieben, das Reize aufnimmt und verarbeitet sowie mittels kognitiver Prozesse einen Output generiert. Diese kognitiven Prozesse beinhalten beispielsweise persönliche Urteile, Erfahrungen, angestellte Vermutungen oder gefällte Urteile. Allerdings stehen insbesondere auch mechanistisch-rationale, computeranaloge Modellierungen von Wissens-/ Lernprozessen kognitivistischer Ansätze in der Kritik, das Aneignen von Wissen zu einseitig zu beschreiben. Problemstellungen werden als objektiv bekannt vorausgesetzt, die lediglich beantwortet werden müssen. Dies ist allerdings oft nicht der Fall und Probleme müssen zunächst erkannt sowie formuliert werden, um gelöst zu werden.¹⁰⁷

Auf diese Herausforderung geht der Konstruktivismus ein. Diese lernpsychologische Theorie fasst die menschliche Wahrnehmung als einen aktiven Prozess der Konstruktion im Sinne der

¹⁰⁴ Mezirow, J. (2018). Transformative learning theory. In Contemporary theories of learning (S. 114-128). Routledge.

¹⁰⁵ Trabant, Sven/Wagner, Hans-Jochen: Pädagogisches Grundwissen für das Studium der Sozialen Arbeit: ein Kompendium, Opladen, Toronto: Verlag Barbara Budrich, 2021.

¹⁰⁶ Vgl. Hobmair, Hermann u. a.: Pädagogik, 3. Aufl., korrigierter Nachdruck, Troisdorf: Bildungsverlag Eins – Stam, 2002.

¹⁰⁷ Baumgartner, Peter/Payr, Sabine: Erfinden lernen, in: Müller, Albert/Müller, Karl H./Stadler, Friedrich (Hrsg.) Konstruktivismus und Kognitionswissenschaft: Kulturelle Wurzeln und Ergebnisse, Berlin, Heidelberg, New York: Springer Verlag, 2., aktualisierte und erweiterte Aufl., 2001, S. 89-106 (zugleich: Festschrift für Peter v. Foerster).

Bildung einer eigenen Realität auf. Demnach reagiert der Mensch auf einen Reiz, den er verarbeitet und interpretiert. Die Art der Verarbeitung und der Interpretation unterliegt dabei den Einflüssen der individuellen Erfahrungen und Einstellungen. Auf deren Basis können Individuen das Gelernte auf neue Herausforderungen anwenden. Diese müssen folglich – anders als im Kognitivismus angenommen – nicht erst objektiv vorliegen. Die durch unterschiedliche Faktoren beeinflusste Wahrnehmung eines Menschen konstruiert somit aus einem objektiven Sachverhalt einer Situation die subjektive, eigene Realität.¹⁰⁸

Der erst 2004 vom kanadischen Lerntheoretiker George Siemens begründete konnektivistische Ansatz ist weniger eine eigenständige Lerntheorie als ein Versuch, dem digitalen Zeitalter über die klassischen Lerntheorien hinaus Rechnung zu tragen. Er kann folglich als Erweiterung der drei oben beschriebenen Ansätze interpretiert werden. Hierbei wird Lernen als *„eine Aktivität der Netzwerkbildung, bei der verfügbare Wissensbestände aufgegriffen und durch neue Verknüpfungen im Netzwerk rekonstruiert werden“*¹⁰⁹, beschrieben. Nach Siemens gewinnt im fortlaufend größeren und schneller werdenden digitalen Informationsfluss die Fähigkeit, wichtige und weniger wichtige Informationen zu unterscheiden, an Bedeutung.¹¹⁰ Dabei ist Lernen nicht mehr als ein auf das Individuum begrenzter Prozess zu verstehen, sondern findet auch in vernetzten Strukturen statt. Im Mittelpunkt steht daher eine Verbindung aus einzelnen Knotenpunkten, beispielsweise in Form von Daten oder Texten, die sich in ihrer Gesamtheit zu einem Wissensnetzwerk verknüpfen.

Zusammenfassend lässt sich konstatieren, dass behavioristische Lernansätze genutzt werden können, um den Lerneffekt durch ein Reiz-Reaktions-Modell zu erklären. Der Kognitivismus hingegen geht eher auf den Lernprozess ein, während der Konstruktivismus die Summe persönlicher Erfahrungen und deren Einfluss auf Lernen beschreibt. Der Konnektivismus als Erweiterung dieser drei Lerntheorien beschreibt Lernen als einen Prozess, der nicht nur vom Individuum selbst, sondern insbesondere ebenso von dessen Umfeld abhängig ist, und über den das eigene Wissen nur durch den Aufbau von Netzwerken aktuell gehalten werden kann.

Vor diesem Hintergrund erscheinen behavioristische Ansätze hilfreich, um Reaktionen des Umfelds im Sinne des Feedback-Loops auf Selbstmarketingmaßnahmen zu beschreiben.¹¹¹ Ein Selbstmarketer wird somit sein Verhalten den Rückmeldungen entsprechend anpassen.

Die Bedeutung der Kompetenz einer Person für den Feedback-Loop wurde im Literaturüberblick in Abschnitt 2.1. näher beschrieben. Dort konnte ein positiver Zusammenhang zwischen der wahrgenommenen Kompetenz eines Verkäufers und der Stärke der Geschäftsbeziehung zu dessen Kunden konstatiert werden. Die Kompetenz einer Person konstruiert sich aus deren Erfahrungen und Erlebnissen. Eine kompetente Person hat aus Sicht ihres Gegenübers anscheinend zahlreiche Lernschleifen durchlaufen und entsprechend Kompetenz aufgebaut. Ein Individuum könnte in diesem Zusammenhang bemüht sein, ein ebensolches kompetentes Bild bei seinem Gegenüber zu vermitteln, um zu signalisieren, eine

¹⁰⁸ Kuhlmann, Annette M./Sauter, Werner: Innovative Lernsysteme: Kompetenzentwicklung mit blended learning und social Software, Berlin, Heidelberg, New York: Springer-Verlag, 2008.

¹⁰⁹ Kerres, Michael: Mediendidaktik: Konzeption und Entwicklung digitaler Lernangebote, 5. Aufl., Berlin, Boston: De Gruyter Oldenbourg (De Gruyter Studium), 2018, S. 197.

¹¹⁰ Süß, Daniel/Lampert, Claudia/Trültzsch-Wijnen, Christine W: Medienpädagogik: Ein Studienbuch zur Einführung, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2010.

¹¹¹ Mattmüller, Roland: Integrativ-Prozessuales Marketing: Eine Einführung. Mit durchgehender Schwarzkopf & Henkel-Fallstudie, SpringerLink: Bücher. 4. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler, 2012.

bessere Leistung erbringen zu können als jemand, der weniger kompetent wirkt – unabhängig davon, ob es sich lediglich um einen kompetenten Eindruck handelt, den der Selbstmarketer vermittelt, oder es aber auf tatsächliche Kompetenz zurückzuführen ist. In diesem Zusammenhang kann auch die Theorie der kognitiven Dissonanz als Erklärungsansatz herangezogen werden, die beschreibt, wie ein Ungleichgewicht in der Summe aller Erfahrungen, Kenntnisse und Meinungen – der „Kognition“ – das Verhalten eines Individuums bestimmt.¹¹² Hier gilt es zunächst auf den Begriff der Kognition näher einzugehen, welchen Zimbardo als allgemeinen Begriff definiert „[...] für alle Formen des Erkennens und Wissens. Dazu gehören etwa: Aufmerksam sein, Erinnern, Urteilen, Vorstellen, Antizipieren, Planen, Entscheiden, Problemlösen und das Mitteilen von Ideen. Es umfasst auch die Prozesse der mentalen Repräsentation.“¹¹³ Im (Selbst-)Marketing spielt Kognition eine besondere Rolle, da den Informationsverarbeitungsprozessen insbesondere zwischen dem Verkäufer und dem (potenziellen) Käufer eine wichtige Rolle zukommt. Entspricht beispielsweise eine bestimmte Handlungsoption nicht der Kognition, geht diese Theorie davon aus, dass ein Individuum die entsprechende Option nicht verfolgen wird, da dies zu einem Ungleichgewicht führen würde. Die Diskrepanz zwischen der Erkenntnis der Schädlichkeit von Flugreisen und der Entscheidung, sie dennoch zu unternehmen, stellt ein Beispiel einer solchen kognitiven Dissonanz dar. Letztlich scheint die Transaktionskostentheorie ebenfalls einen geeigneten Erklärungsansatz zu liefern. Gemäß dieser Theorie geschehen das Initiieren und die Aufrechterhaltung von Beziehungen nicht ohne Aufwand, sondern gehen mit unterschiedlichen Kosten einher.¹¹⁴ Dementsprechend wird in dieser Theorie davon ausgegangen, dass ein Individuum Entscheidungen über den Aufbau einer Beziehung oder deren Weiterführung immer im Kontext dieser Kosten abwägen wird. Gerade mit Blick auf die Bedeutung, die der Preisgabe von Daten im digitalen Umfeld beigemessen wird, erscheint dies auch in dieser Arbeit ein zielführender Ansatz zu sein. Zudem sind Selbstmarketingmaßnahmen mit gewissen direkten Kosten verbunden, z. B., um eine Computer-Infrastruktur oder einen bestimmten Lebensstil aufzubauen – aber auch mit indirekten Kosten, etwa im Sinne von Opportunitätskosten, wie dem Zeitaufwand eines Influencer-Profiles, der nicht einer anderen Beschäftigung gewidmet werden kann. Vor dem Hintergrund der genannten theoretischen Erklärungsansätze wird Untersuchungshypothese H₁ wie folgt formuliert:

H₁: Die Selbstmarketingmaßnahmen eines Individuums sind umso stärker ausgeprägt, je positiver die Rückmeldungen aus dessen Umfeld dazu sind.

Motivationstheoretische Ansätze werden vielfach dafür herangezogen, um die Wirkung des Zusammenspiels von individuellen Motiven und Bedürfnissen auf Anreize zu erklären.¹¹⁵ Dies

¹¹² Vgl. Beckmann, Jürgen: Kognitive Dissonanz: eine handlungstheoretische Perspektive, Lehr- und Forschungstexte Psychologie, Berlin u. a.: Springer Verlag, 1984 (zugleich: Dissertationsschrift (Universität Mannheim), 1984), v. a. S. 21-23.

¹¹³ Zimbardo, Philip G.: *Psychologie, Springer-Lehrbuch*, 6. Aufl. Berlin, Heidelberg u. a.: Springer, 1995, S. 357.

¹¹⁴ Vgl. dazu weiterführend: Picot, Arnold/Dietl, Helmut: Transaktionskostentheorie, in: *Wirtschaftswissenschaftliches Studium*, vol. 4 (1990), S. 178-184.

¹¹⁵ Vgl. dazu weiterführend: Jorda Christian: Motivationstheoretische Ansätze, in: Erlacher-Farkas, Barbara/Jorda, Christian (Hrsg.): *Monodrama. Heilende Begegnung Vom Psychodrama zur Einzeltherapie*, Wien: Springer Verlag, 2013, S. 84-92.

erscheint insbesondere im Zusammenhang mit den in dieser Arbeit untersuchten Zielen von Selbstdesign ein vielversprechender Erklärungsansatz zu sein. Als motivationstheoretisches Beispiel bietet das Modell der Maslowschen Bedürfnishierarchie einen Erklärungsversuch der menschlichen Motivationen und Bedürfnisse. Die Bedürfnishierarchie nach Maslow wird in der einschlägigen Literatur als fünfstufige Pyramide dargestellt. Maslow postuliert, dass Menschen danach streben, diese Stufen von unten nach oben nacheinander zu erreichen. Die erste Stufe bezeichnet dabei die menschlichen Grundbedürfnisse beziehungsweise „physiologischen Bedürfnisse“, wie Nahrung, Schlaf, Atmung. Sind die physiologischen Bedürfnisse weitestgehend gedeckt, ist der Mensch bestrebt, die „Sicherheitsbedürfnisse“ der nächsten Stufe zu erfüllen. Hierzu zählt etwa Gesundheit oder materielle Grundsicherung. Darauf folgen „soziale Bedürfnisse“ als dritte Stufe, welche beispielsweise Kommunikation, Freundschaft sowie die Zugehörigkeit zu anderen beinhalten. Die vierte Bedürfnisstufe kennzeichnet die „Individualbedürfnisse“. Hierzu gehören Erfolg, (Sozial-)Prestige, Wertschätzung und Bestätigung von außen. Maslow beschreibt derlei Bedürfnisse als eine Art passiven Selbstachtungsbestandteil, der die Abhängigkeit von anderen Menschen im Sinne der positiven Rückmeldungen bedingt.¹¹⁶ Die Pyramidenspitze bildet schließlich die „Selbstverwirklichung“ als fünfte Stufe und höchste Motivationsebene. Allerdings ist der Begriff der „Selbstverwirklichung“ insofern problematisch, als Maslow diesen als Wachstumsbedürfnis beschreibt, was den selbstverwirklichten Zustand letztendlich unerreichbar macht. Sind folglich alle bisherigen Bedürfnisse ausreichend gedeckt, streben Menschen danach, das eigene Potenzial auszuschöpfen, beziehungsweise danach, sich kreativ zu entfalten. Modelle versuchen, komplexe Zusammenhänge in vereinfachter Weise zu beschreiben. Daher sind diese oft sehr simplifiziert. So haben Tay und Diener in einer Längsschnittuntersuchung über 5 Jahre mit über 60 000 Teilnehmern in 123 Ländern festgestellt, dass sich die Bedürfnisseebenen bestätigen lassen, die Hierarchie aber nicht für alle Menschen signifikant in dieser Reihenfolge messbar war.¹¹⁷ Diese Schwachstellen versucht Manfred Max-Neef zu überwinden, indem er die Bedürfnisse von Individuen als Matrix darstellt, die zu jedem Zeitpunkt beziehungsweise in jeder Form angesprochen werden müssen. Die im Gegensatz zum Maslowschen Modell heterarchisch angelegte Bedürfnistheorie von Neef bewertet die Wünsche des Menschen letztlich als ebenso wichtig wie die menschlichen Bedürfnisse.¹¹⁸ Auch wenn bei Max-Neef – wie bei Maslow – Selbstverwirklichung eine zentrale Rolle spielt, ist diese bei Maslow eine weit fortgeschrittene Entwicklungsstufe der Bedürfnisse. Obwohl die Maslowsche Reihenfolge der unterschiedlichen Bedürfnisstufen gemäß der bereits referenzierten Studie von Tay und Diener in Frage zu stellen ist, erscheint in der westlichen Gesellschaft die Einschätzung der Selbstverwirklichung als ein weiter fortgeschrittenes Bedürfnis für einen nicht unerheblichen Teil unserer Gesellschaft eher zutreffend. In dem auf theoretischen Ansätzen basierenden Hypothesengefüge dieser Arbeit sollen deshalb die Gedanken zur Maslowschen Bedürfnishierarchie dahingehend interpretiert werden, dass Personen, die auf einer höheren Stufe der Pyramide stehen, mehr Selbstmarketing betreiben, wie in Tabelle 3 dargestellt.

¹¹⁶Maslow, Abraham H.: A theory of human motivation, in: Psychological Review, vol. 50 (1943), S. 370-396, hier S. 381-382.

¹¹⁷Tay, Louis/Diener, Ed (2011): Needs and subjective well-being around the world, in: Journal of Personality and Social Psychology, vol. 101 (2011), S. 354-365.

¹¹⁸Shen, Catherine: What Max-Neef's Human Scale Development Can Teach Us About Poverty. Work-in-progress explorative essay written for CMU Transition Design Seminar, Spring 2016 (<https://medium.com/@cathrans/draft-theories-of-change-e8d72234a5bf>, letzter Besuch: 20. April 2022).

Unterstützend dazu bietet die „Theorie der feinen Leute“ von Veblen einen weiteren Erklärungsansatz, der die Intensität und die Ausdifferenzierung von Selbstmarketingmaßnahmen mit zunehmendem Wohlstand zu begründen vermag.¹¹⁹ Dieser Erklärungsansatz unterscheidet hierbei zunächst zwischen den älteren, gröberen Methoden der Selbstdarstellung, deren Rezipienten noch keine Feindifferenzierung, unter anderem in den Symbolen des Reichtums, vorzunehmen vermochten sowie der sich später etablierenden, ausreichend großen Besitzklasse, die über Zeit und Muße verfügte und die subtileren Zeichen der luxuriösen Zurschaustellung zu deuten in der Lage war. Hier fällt insbesondere die inhaltliche Nähe zur Maslowschen Bedürfnispyramide auf, bei der zunächst Grundbedürfnisse erfüllt sein müssen, bevor sich ein Individuum selbstverwirklichen wird. Veblen schlussfolgert daraus auf die mit der finanziellen und kulturellen Entwicklung einer Gesellschaft einhergehende Notwendigkeit zur Steigerung der Wahrnehmungs- beziehungsweise Unterscheidungsfähigkeit des Publikums bei der Betrachtung unterschiedlicher Darstellungsformen von Solvenz. Gemäß Veblen werden die Mittel der Selbstdarstellung mit zunehmendem Reichtum der Gesellschaft ausdifferenzierter.¹²⁰ Auch wenn sich Veblen nicht unmittelbar auf die heutige Zivilgesellschaft extrapolieren lässt, scheint seine „Theorie der feinen Leute“ dennoch einen Erkenntnisbeitrag zur Erklärung liefern zu können, mit welchen Mitteln und Zielen Selbstdesign auch gegenwärtig betrieben wird. Bezüglich der Bedeutung von Solvenz soll das Bruttosozialprodukt als zentraler Wohlstandsindikator einer Gesellschaft als Annäherung herangezogen werden.¹²¹ Das Statistische Bundesamt berichtet für Deutschland eine kontinuierliche jährliche Steigerung über den Zeitraum 1950 bis 2021, mit Ausnahme der beiden Krisenjahre 2009 (Weltfinanzkrise) und 2020 (Coronakrise).¹²² Dies unterstützt die Aussage, dass jüngere Generationen tendenziell wohlhabender sind als ältere. Zwar lässt sich mit Blick auf jüngere Individuen in der deutschen Gesellschaft kein absolut höherer Reichtum verzeichnen als bei älteren. Allerdings wächst die jüngere Generation der Gegenwart in einer wohlhabenderen Gesellschaft auf als die älteren Menschen, die objektiv mit einem geringeren Maß an gesellschaftlichem Wohlstand herangewachsen sind. Veblens Theorie vor dem Hintergrund Max-Neef's resp. der Maslowschen Bedürfnispyramide soll in dieser Arbeit ebenfalls einer Operationalisierung unterzogen werden, um die Signifikanz des Alters im Sinne einer moderierenden Variablen im Kontext des Selbstmarketings zu überprüfen.

Da Generationskohorten in dieser Abhandlung aus forschungsökonomischen Gründen nicht verfolgt werden können, soll das Alter einer Person als Approximation für deren Generationenzugehörigkeit herangezogen werden.

Eine junge Person gehört somit einer wohlhabenderen Generation an als eine ältere Person. Daraus ergibt sich die zweite Untersuchungshypothese:

¹¹⁹ Veblen, Thorstein: Theorie der feinen Leute. Eine ökonomische Untersuchung der Institutionen, 3. Aufl., Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag, 2015 (im Nachfolgenden zitiert als: Veblen, Theorie der feinen Leute).

¹²⁰ Ebd.

¹²¹ Vgl. Behnke, Joachim/Behnke, Nathalie: Grundlagen der statistischen Datenanalyse: eine Einführung für Politikwissenschaftler, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2006.

¹²² Vgl. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/4878/umfrage/bruttoinlandsprodukt-von-deutschland-seit-dem-jahr-1950/> [letzter Besuch: 13. April 2022].

H₂: Jüngere Menschen betreiben stärker Selbstmarketing als ältere.

Letztlich soll der Beobachtung Rechnung getragen werden, dass sich in der design-theoretischen Literatur nach Abschluss der Literaturrecherche über die genannten Ansätze hinaus kaum theoretische Anknüpfungspunkte für diese Arbeit finden lassen.

Theoretischer Ansatz	Hauptaussage	Beitrag für diese Arbeit	Untersuchungshypothese
Lerntheorie	Individuen passen ihr Selbstmarketing auf Basis ihrer Erfahrung an.	Positive Erfahrungen durch bestätigende Rückmeldungen aus ihrem Umfeld werden Individuen dazu leiten, stärker Selbstmarketing zu betreiben (und umgekehrt).	H ₁ : Die Selbstmarketingmaßnahmen eines Individuums sind umso stärker ausgeprägt, je positiver die Rückmeldungen aus dessen Umfeld dazu sind.
Theorie der kognitiven Dissonanz	Individuen versuchen, unvereinbare Kognitionen miteinander in Einklang zu bringen	Kognitive Spannungen, die durch ablehnende Rückmeldungen aus dem Umfeld eines Individuums kommen, werden dieses dazu veranlassen, nicht weiter Selbstmarketing zu betreiben	
Transaktionskostentheorie	Individuen sind bereit, eine Maßnahme zu ergreifen, solange der daraus entstehende Vorteil den Aufwand überwiegt.	Ein Individuum wird Selbstmarketingmaßnahmen nur verfolgen, wenn die Vorteile den Aufwand überwiegen.	
Motivations- theorie und Theorie der feinen Leute	Je mehr grundlegende Bedürfnisse erfüllt sind, beziehungsweise je reicher eine Gesellschaft ist, desto stärker befassen sich Menschen über existenzielle Grundlagen hinaus	Menschen, die im Wohlstand leben, d. h. nicht primär mit existenziellen Problemen befasst sind, betreiben stärker Selbstmarketing.	H ₂ : Jüngere Menschen betreiben stärker Selbstmarketing als ältere.

Theoretischer Ansatz	Hauptaussage	Beitrag für diese Arbeit	Untersuchungshypothese
	etwa mit Selbstverwirklichung oder Selbstmarketing.		

Tabelle 3: Beitrag ausgewählter theoretischer Ansätze bei der Erstellung der Untersuchungshypothesen für diese Arbeit.

Wegen der konstatierten Theoriedefizite wird auf den Ansatz der Grounded Theory zurückgegriffen, die einen induktiven Forschungsansatz bietet. Auch lassen sich über die bisher genannten Bereiche, in welchen Selbstdesign praktiziert wird, auf Basis der angeführten Theorien keine konkreten Schlüsse ziehen. Hier soll auch im Rahmen der Grounded-Theory-Interviews mehr Transparenz geschaffen werden. Um einen Ausgangsfragebogen für die in der Grounded Theory notwendigen Interviews zu erstellen, werden die bisher aufgestellten Untersuchungshypothesen zusammenfassend in Tabelle 3 wiedergegeben. In Abschnitt 2.4 folgen die Vorgehensweise bei der Durchführung und der Auswertung des Grounded-Theory-Ansatzes sowie abschließend zu Kapitel 2 die Formulierung der verbleibenden, aus diesem Ansatz abgeleiteten Untersuchungshypothesen.

2.4 Die Grounded Theory als empirischer Ansatz der Theoriefindung

Die Grounded Theory wurde in den 1960er-Jahren von den amerikanischen Soziologen Anselm Strauss und Barney Glaser entwickelt und 1967 als „*Manifest der qualitativen Sozialforschung*“¹²³ mit dem Titel „The Discovery of Grounded Theory“ vorgestellt. Sie beschreibt einen Prozess der schrittweisen Annäherung an einen Forschungsgegenstand, der sich als permanent abgleichende, weiter präzisierende Reflexion der eigenen geistigen Grundlagen anhand der erzielten Resultate vollzieht. In diesem Sinne liegt ein wesentlicher Unterschied der Grounded Theory zu anderen Arten empirischen Erkenntnisgewinns darin begründet, gleichermaßen Theorie und Methode zu sein.

*„Die Forschende wird nicht (nur) als ausführendes Organ im Dienste (der Überprüfung bzw. Ausarbeitung) einer vorgegebenen ‚großen Theorie‘ gesehen, sie besitzt vielmehr eigene kreative Potenz.“*¹²⁴

Die Grounded Theorie eröffnet somit die Möglichkeit für Fragestellungen und Thesen, in deren Mittelpunkt die Abbildung subjektiv erlebter Wirklichkeit steht. Diese

¹²³ Vgl. Joas, Hans/Knöbl, Wolfgang: Sozialtheorie: zwanzig einführende Vorlesungen, Frankfurt am Main: Suhrkamp (Suhrkamp-Taschenbuch Wissenschaft), 2004, S. 215.

¹²⁴ Vgl. Breuer, Franz/Muckel, Petra/Dieris, Barbara: Reflexive Grounded Theory: Eine Einführung für die Forschungspraxis, 4. Aufl. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, 2019, S. 4.

Herangehensweise qualifiziert sie im Kontext der fehlenden designtheoretischen Grundlagen in besonderer Weise für diese Studie. Dies bestätigen auch Gaiswinkler und Roessler, wenn sie zu den Einsatzmöglichkeiten der Grounded Theory Folgendes anmerken:

„Die Fragestellung lässt sich dabei durch die Forschenden in verschiedene Richtungen eingrenzen und fokussieren: So kann etwa speziell nach Interaktionen der AkteurInnen im Feld gefragt werden. Oder ein Hauptfokus der Untersuchung kann auf organisatorischen und institutionellen Reaktionen auf soziale Phänomene liegen. Ein dritter möglicher Fokus, den Strauss und Corbin (1996) erwähnen, liegt auf einer biographischen Frage, die nicht nur gegenwärtige Reaktionen von AkteurInnen im Feld untersucht, sondern die gegenwärtigen Handlungen, Reaktionen und Konzepte im Lichte vergangener Erfahrungen der AkteurInnen untersucht.“¹²⁵

Diese konzeptionelle Vorgehensweise ist in Abbildung 3 wiedergegeben. Hier sind insbesondere der wechselseitige Prozess, die ständige Interaktion des Forschers mit den Probanden beim Erkenntnisgewinn und die Tatsache, dass nicht alle aufgedeckten Datenpunkte direkt in die Theoriebildung einfließen, hervorzuheben. Letztlich weist die limitierte Anzahl von Pfeilen in der Abbildung darauf hin, dass nach einer bestimmten Menge an Interaktionen mit einer Sättigung zu rechnen ist. Die theoretische Sättigung wird nicht nur durch die Zahl der Interviewpartner bestimmt, sondern ebenso durch die Zahl von Interviewzyklen je Interviewpartner. Daher wurde die Anzahl der durchzuführenden Interviews auf Basis der inhaltlichen Komplexität des Themas initial auf 10 festgelegt.¹²⁶ Diese Gesamtzahl wurde in historischen Studien für Interviews vergleichbaren Umfangs als ausreichend definiert.¹²⁷ Auch für einen zusätzlich zu erwartenden Erkenntnisgewinn hinsichtlich inhaltlicher Sättigung erscheint dies zielführend.¹²⁸

Gleichzeitig wurde dennoch die Möglichkeit berücksichtigt, zusätzliche Teilnehmer zu rekrutieren, falls dies nach den initialen Interviews notwendig erscheinen sollte.

¹²⁵ Vgl. Roessler, Marianne/Gaiswinkler, Wolfgang: Grounded Theory – gegenstandsnahe Theoriebildung, in: Flaker, Vito/Schmidt, Tom (Hrsg.): Von der Idee zur Forschungsarbeit: Forschen in Sozialarbeit und Sozialwissenschaft, Böhlau-Studien-Bücher: Grundlagen des Studiums, Wien, Köln, Weimar: Böhlau, 2006, S. 145-166, hier S. 154.

¹²⁶ Vgl. Creswell, John W.: Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. Thousand Oaks: Sage, 2007 sowie Creswell, John W.: Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches, 2. Aufl., Thousand Oaks: CA: Sage, 2007.

¹²⁷ Vgl. Boyd, Carolyn O.: Phenomenology the method, in: Munhall, Patricia L./Boyd, Carolyn O. (Hrsg.): Nursing research: A qualitative perspective, 3. Aufl., Sudbury, MA: Jones and Bartlett, 2001, S. 93-122.

¹²⁸ Die von Glaser und Strauss referenzierte theoretische Sättigung erscheint für diese Arbeit wenig greifbar (vgl. Glaser, Barney G./Strauss, Anselm L.: The discovery of grounded theory. Strategies for qualitative research (Observations), New York, NY: Aldine, 1967); vgl. Guest, Greg/Bunce, Arwen/Johnson, Laura: How Many Interviews Are Enough? An Experiment with Data Saturation and Variability, in: Field Methods, vol. 18 (2006), S. 59-82. Daher soll hier auf die Saturation of Knowledge eingegangen werden, vgl.: Bertaux, Daniel: From the life history approach to the transformation of sociological praxis, in: Bertaux, Daniel (Hrsg.): Biography and society: the life history approach in the social sciences, Beverly Hills, Calif. u. a.: Sage (Sage studies in international sociology), 1981.

Interviewpartner	Geschlecht	Alter	Beruf
A	männlich	44	Angestellter
B	männlich	47	Angestellter
C	weiblich	35	Angestellte
D	männlich	53	Freiberufler
E	weiblich	25	Freiberuflerin
F	männlich	78	Rentner
G	männlich	36	Angestellter
H	weiblich	39	Angestellte
I	weiblich	73	Rentnerin
J	männlich	27	Freiberufler

Tabelle 4: Übersicht der Interviewteilnehmer.

Zudem wurde das dem Deutschen Institut für Wirtschaftsforschung (DIW) zugehörige *Sozio-oekonomische Panel* (SOEP) konsultiert.¹²⁹ Dieses hat zahlreiche Untersuchungen zu unterschiedlichen Formen und Merkmalen menschlicher Lebensumstände unternommen, welche in den Sozialwissenschaften begrifflich als *sozioökonomischer Status (SoS)* gefasst sind. Zum Konvolut der vom SOEP untersuchten Kennzeichen menschlicher Lebensumstände gehören beispielsweise folgende Bereiche:

- formale Bildung und Schulabschluss,
- Ausbildung und Studium,
- Beruf und Einkommen,
- Besitz von Kulturgütern (häufig erfasst über den Besitz von Büchern),
- kulturelle Praxis: Besuche in Theatern und Museen,
- Wohnort und Eigentumsverhältnisse sowie
- Liquidität und Kreditwürdigkeit.

¹²⁹ https://www.diw.de/de/diw_01.c.615551.de/forschungsbasierte_infrastruktureinrichtung_sozio-oekonomisches_panel_soep.html [letzter Besuch: 13. August 2022].

Die Teilnehmer für die durchzuführenden qualitativen Interviews wurden aus dem persönlichen Umfeld der Autorin rekrutiert. Eine stichpunktartige Übersicht ist in Tabelle 4 wiedergegeben. Bei den Interviews galt es eine ungewollte Verzerrung der Stichprobe beziehungsweise die Übergewichtung von Einzelmeinungen zu vermeiden, welche zu einem Bias der Beantwortung geführt hätte. Hierbei sollte bei der Auswahl der Teilnehmer ein möglichst breites Persönlichkeitsspektrum abgedeckt werden. Daher wurde bereits vor der Auswahl der Interviewpartner darauf geachtet, dass die Teilnehmer ausgeglichene, aber breitgefächerte Persönlichkeitsmerkmale aufweisen: Neben dem Alter, dem Geschlecht und dem Bildungsstand wurde auch auf das Onlinenutzungsverhalten besonderes Augenmerk gerichtet und entsprechend zur Teilnahme an dieser Studie aufgefordert. Alle angesprochenen Probanden konnten für die Befragung gewonnen werden.

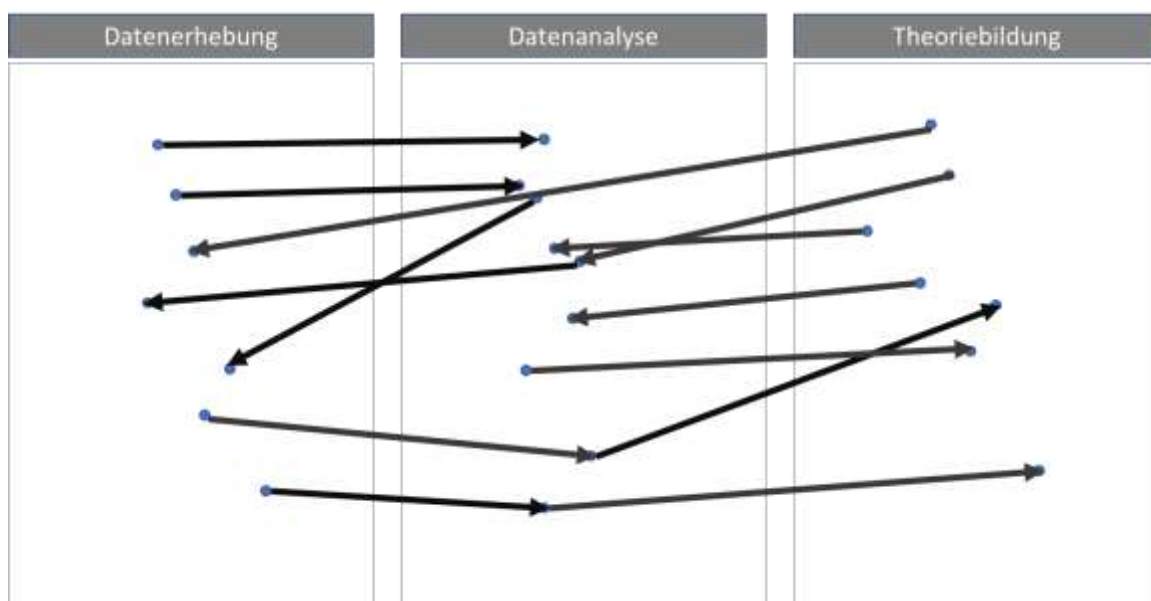


Abbildung 3: Theoretische Sättigung.

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Glaser/Strauss.: *Grounded Theory*, 1967, S. 25. Feedback Loops über Pfeile gekennzeichnet.

Der Interviewleitfaden für die Tiefeninterviews der Grounded Theory ist in Tabelle 5 wiedergegeben. In diesem sind die finalen Fragen in der Spalte „Fragetext“ aufgeführt. Die Information in der Spalte „Iteration“ gibt an, bei welchem Interview diese Fragen erstmals entwickelt wurden. Zusammenfassend wurde über die Iterationen ebenfalls sichergestellt, dass jeder Gesprächspartner mit dem finalen Fragebogen interviewt wurde.

Wie eingangs berichtet, wurde bei der Erstellung des Interviewleitfadens von der theoretischen Fundierung aus Abschnitt 2.3 ausgegangen und zunächst die Wahrnehmung von beziehungsweise die Einstellung zu Design abgefragt. Ziel war es hier, das Themenfeld zu umreißen, ohne die Befragten dabei zu sehr in eine vorgegebene Richtung zu lenken.

Der Leitfaden baut insbesondere auf der Literaturrecherche sowie den daraus formulierten Hypothesen H_1 und H_2 auf. Darüber hinaus soll bei den Interviews im Rahmen der Grounded Theory zur Ermöglichung weiterführender Gespräche Wert auf offene Fragen gelegt werden. So sind Themenpunkte zu H_1 über unterschiedliche Lebensbereiche eingeflossen, wodurch

beispielsweise sozialer Austausch, Beruf, Familie diskutiert wurden. Hieraus haben sich Gespräche, unter anderem zum Umweltschutz oder zu Aktivitäten im Internet, entwickelt. Zudem wurde die Frage nach den Rückmeldungen beziehungsweise nach den Wegen, über die entsprechende Rückmeldungen zum öffentlichen Auftreten des Befragten gegeben werden, aufgenommen.

Der Aspekt des Alters hinsichtlich H₂ ist dahingehend in die Untersuchung eingeflossen, als bei der Auswahl der Gesprächspartner darauf geachtet wurde, eine möglichst breite Altersspanne abzudecken. Dies erscheint mit Blick auf die jüngste Teilnehmerin im Alter von 24 Jahren, verschiedene Teilnehmer im mittleren Segment zwischen 39 und 53 Jahren sowie auch ältere Teilnehmer im Alter von 78 Jahren geglückt.

Aufbauend auf den Erkenntnissen der ersten zwei Interviews, nach welchen im dritten Gespräch kein deutlicher, weiterer Erkenntnisgewinn erzielt werden konnte, wurde der Fokus in der Folge ab dem vierten Interview auf den breiteren Begriff des „Lifestyle“ gelegt. Dieser wurde nachgängig auch bei den ersten drei Interviewpartnern abgefragt. Hier sollten insbesondere unterschiedliche Lebensbereiche identifiziert werden, in welchen Individuen sich selbst designen. Im Sinne einer inhaltlichen Sättigung erschien es auch in diesem Fall angebracht, den Fokus nach dem sechsten Interview auf Basis der neuen Informationen zu erweitern. Letztlich sollte in einer dritten Iteration auch der Onlinebereich beleuchtet werden. Hier konnten nach verschiedenen Gesprächen mit insgesamt sieben Personen keine neuen Konzepte identifiziert werden, sodass die Datenerhebung abgeschlossen wurde. Alle 14 Fragen der Tiefengespräche wurden während insgesamt 15 Interviews an jeden der sieben Probanden gerichtet. Auf Grund der theoretischen Sättigung wurden drei ebenfalls geplanten Interviews nicht mehr durchgeführt. Dies geschieht im Interesse der Theoriebildung und wird daher als „Theoretical Sampling“ bezeichnet. Glaser und Strauss beschreiben diese Vorgehensweise als

„[...] the process of data collection for generating theory whereby the analyst jointly collects, codes and analyses his data and decides what data to collect next and where to find them, in order to develop his theory as it emerges.“¹³⁰

Zunächst folgt exemplarisch für die Vorgehensweise der Analyse und Codierung aller geführten Tiefengespräche eine Zusammenfassung der Interviews mit den Gesprächspartnern A und B. Mit Blick zunächst auf Gesprächspartner A lässt sich in der ersten und offenen Kodierungsphase, wie am Beispiel zur Konzeptualisierung in Tabelle 6 dargestellt, eine Tendenz spezifischer Haltungen des Befragten zu wesentlichen Aspekten des Gesprächsthemas erkennen.

¹³⁰ Glaser, Barney G./Strauss, Anselm L.: The discovery of grounded theory. Strategies for qualitative research (Observations), New York, NY: Aldine, 1967, S. 45.

Nummer	Fragetext	Iteration
1	Was fällt Ihnen zum Begriff Design ein – was umfasst dieser Begriff?	I
2	Was verbinden Sie mit Design?	I
3	Was macht gutes Design für Sie aus? Sie können Beispiele nennen!	I
4	Was meinen Sie: Welche Rolle spielt Design in Ihrem Leben?	I
5	Was fällt Ihnen zum Begriff „Lifestyle“ ein?	I
6	Wie würden Sie Ihren Stil beschreiben?	II
7	Was bedeutet für Sie Selbst-Design?	II
8	In welchen Bereichen spielt Selbst-Design für Sie eine Rolle?	II
9	Beschreiben Sie bitte, wie Sie von Ihrer Umwelt wahrgenommen werden möchten!	II
10	Welche Rückmeldungen bekommen Sie bezüglich Ihres Auftretens in der Öffentlichkeit und über welche Wege erreichen diese Rückmeldungen Sie?	II
11	Ist (Selbst-)Design für Sie auch online relevant?	III
12	Erzählen Sie bitte etwas zu Ihrem Nutzungsverhalten sozialer Medien!	III
13	Inwieweit trennen Sie Berufliches und Privates beim Teilen Ihrer Daten in sozialen Netzwerken?	III
14	Es gibt Menschen, die sehr viel Einblick in ihr Leben in den sozialen Medien geben, und wiederum andere, die nur ganz bestimmte Inhalte teilen. Wie verhält sich das bei Ihnen?	III

Tabelle 5: Leitfaden der Interviews zur Grounded Theory.

Der männliche Interviewpartner ist Jahrgang 1978 und ist in einem Angestelltenverhältnis tätig. Seine humanistische Bildungsbiografie spiegelt sich in seinem persönlichen Fokus auf Distinktion wider. Dies zeigt sich beispielsweise in der Formulierung zum Designbegriff, den er als Zusammenspiel von „*Extravaganz, Originalität und Ästhetik*“¹³¹ fasst. Auch die Wahl bestimmter Darstellungsinhalte in den sozialen Medien wie Facebook und Instagram, zeigt die Bemühungen des Befragten, sich als kultiviert und gebildet zu präsentieren. Er gibt an, auf

¹³¹ Im Rahmen der Grounded Theory geführtes Interview vom 01. August 2020.

solchen Plattformen primär kulturelle und historische Beiträge zu teilen. Hinsichtlich persönlicher Postings, welche mehr Einblick in sein Privatleben geben könnten, agiert der Interviewpartner eher zurückhaltend. Ein Bewusstsein resp. eine gewisse Vorsicht für potenzielle Risiken in Bezug auf persönliche Daten im Internet ist folglich vorhanden. Da der Gesprächspartner allerdings ein Bedürfnis nach externer Bestätigung der eigenen Person als Angehöriger einer kultivierten Gruppe innerhalb der (Netz-)Gesellschaft verspürt, nimmt er eine Toleranzabwägung des Datenrisikos vor. Hinzu kommt die Haltung, auch bei minimierter Onlineaktivität keinen oder nur geringen Einfluss auf die hinterlassenen Datenspuren nehmen zu können:

„Ich weiß natürlich, dass ich so oder so mit dem Posten und auch den Nachrichten über WhatsApp viele Daten über mich preisgebe. So naiv bin ich nicht, das nicht zu wissen. Das hängt mit Algorithmen zusammen, das hängt damit zusammen, welche Seiten ich besuche, das liegt an diesen Cookies, glaube ich, nennt man das, diese kleinen Datenpakete, die sehr viel auf der Metaebene kundtun. Ich glaube auch, dass alleine die Algorithmen, die dahinter arbeiten, ein viel umfänglicheres Bild verleihen von meiner Person und ich es auch nicht zu 100 % ausschließen kann. Und deswegen muss man natürlich sagen, ich sehe das unkritisch, oder relativ unkritisch. Ich glaube, wenn Menschen etwas über mich herausfinden wollen oder der Staat, wird es immer gelingen, ja?“¹³²

Insofern lässt sich bei Interviewpartner A eine dem Konzept Nr. 11 entsprechende, unkritisch-resignative, aber nicht naive Haltung mit Blick auf die Preisgabe persönlicher Daten online verzeichnen. Abonnenten und Follower des Befragten erhalten zwar keinen Einblick in dessen privatesten Bereich, der ihnen etwa durch Posts zu dem, was er gerade isst, unternimmt oder fühlt, gegeben würde, dennoch soll der Anspruch an die eigene Person und deren Umfeld auf positiv bestätigende Rückmeldungen zielgenau und durch das Teilen entsprechender Inhalte ausgerichtet werden. In der analogen Lebenswelt betont der Gesprächspartner seinen „konservativ-eleganten Kleidungsstil“.¹³³ Dieser sei nicht extrinsisch motiviert, sondern vielmehr als Ausdruck der Folge vorgenannter Interessenslagen zu verstehen. Die Zugehörigkeit eines gesellschaftlichen Kreises mit dem Bildungsfokus auf „Kunst, Kultur, Philosophie und Geschichte“,¹³⁴ die in dem Interview als Kerninteressen genannt werden, wird durch die Abgrenzung zu anderen Teilnehmergruppen auf digitalen Plattformen deutlich: Die sozialen Medien seien als Plattform des immensen gesellschaftlichen Niveauverlusts zu betrachten.

¹³² Ebd.

¹³³ Ebd.

¹³⁴ Ebd.

Nummer	Konzept	Zeilen
1	Selbstdesign als Selbstinszenierung über Facebook und Instagram	4-7
2	Selbstinszenierung mit Kontrolle über Rezipienten-Gruppe	7-9
3	Zu wenig Darstellungsmöglichkeit bei Twitter	10-12
4	Gutes Design vereint Extravaganz, Originalität und Ästhetik	31-37
5	Design ist Alltag, allumfassend und elementar	41-42
6	Starke Trennung von Beruflichem und Privatem bezüglich Online-Präsenz	48-49
7	Postet primär Kulturelles beziehungsweise Historisches bei Facebook und Instagram	49-51, 61-62
8	Nutzt beruflich nur WhatsApp und LinkedIn	51-52
9	Postet kaum aus dem Privatleben	60-61
10	„Ich weiß [...], dass ich [...] mit dem Posten [...] viele Daten über mich preisgebe.“	64-66
11	Unkritisch-resignative, aber nicht naive Haltung bezüglich Daten-Preisgabe online	66, 71-77
12	Sieht soziale Medien als Plattform des gesellschaftlichen Niveau-Verlusts	78-86
13	„Ich bekomme [...] nur positive Rückmeldungen auf das, was ich poste.“	100-101
14	Gezielte Ausrichtung auf positive Rückmeldungen online	101-113
15	Facebook und Instagram als Instrument zur Bestätigung der eigenen Inszenierung	114-117
16	Konservativ-eleganter Stil, der aus Interessenslagen wie Kunst und Kultur hervorgeht	121-124
17	Lifestyle als Zelebrieren einer wohlhabenden Lebensweise mit entsprechenden Statussymbolen	128-138
18	Keine positive Verbindung zum Lifestyle-Begriff	138-140

Tabelle 6: Konzeptbildung von Interviewpartner A.

Auch die spontane Assoziation des Befragten zum „Lifestyle“-Begriff, der vom Gesprächspartner durch Neureichtum negativ konnotiert aufgefasst wird, lässt Rückschlüsse auf ein zielgerichtetes Selbstdesign im Sinne eines hohen Besitzstandes des von Bourdieu bezeichneten kulturellen Kapitals zu.¹³⁵ Das Transkript des Interviews mit Gesprächspartner A wurde wie in Tabelle 6 konzeptualisiert und tabellarisiert.

Die Kodierung der Interviews und eine erste Überführung in Konzepte erfolgte mittels von der Autorin „soziologisch konstruierter Codes“ sowie wörtlicher Zitate der Befragten, der „In-vivo-Codes“, durch die gängige Vorgehensweise.¹³⁶ Diese initialen Konzepte wurden mit jedem weiteren Interview anhand der neuen Antworten überprüft und, wo dies nötig erschien, modifiziert und ausdifferenziert. Durch die offene Kodierungsphase wurde zunächst eine Tendenz spezifischer Haltungen des Befragten zum Thema herauskristallisiert. Hierzu wurde das Interview-Transkript zeilen- bis stellenhaft auch wortweise untersucht und gewonnenes Datenmaterial somit – wie in Tabelle 6, bei der In-vivo-Codes grün hervorgehoben sind, beispielhaft für den ersten Interviewpartner dargestellt – konzeptualisiert. Diese Konzeptualisierung wurde anschließend inhaltlich in Kategorien gefasst. Das Ergebnis dieser Zusammenfassung für Interviewpartner A geht aus Tabelle 7 hervor, bei welcher in der Spalte „Konzept“ diejenigen Konzepte aufgeführt sind, aus denen eine entsprechende Kategorie gebildet wurde.

¹³⁵ Vgl. weiterführend: Bourdieu, Pierre: Die feinen Unterschiede: Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft, Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag, 2014, S. 416-417.

¹³⁶ Vgl. Strauss, Anselm L.: Grundlagen qualitativer Sozialforschung: Datenanalyse und Theoriebildung in der empirischen soziologischen Forschung, 2. Aufl., München: Fink, 1998 (UTB: Soziologie), S. 64.

Nummer	Kategorie	Konzept
I	Kontrollierte Selbstinszenierung online	1, 2
II	Stark distinktionsfokussierte Selbstinszenierung	3, 5, 7
III	Design als omnipräsentes Alltagsphänomen	4
IV	Gutes Design als Exklusivität	5
V	Strikte Trennung von Privatem und Beruflichem online	6, 8, 9
VI	Resignativ-unkritische Haltung zu Onlinepräsenz	10, 11
VII	Starke Betonung kulturellen Eigenkapitals (Kunst, Kultur, Philosophie und Geschichte)	12, 16
VIII	Soziale Medien als kontrolliertes Instrument der Selbstbestätigung	13, 14, 15
VIII	Abgrenzung zum rein hedonistischen Verständnis des „Lifestyle“-Begriffs	17, 18

Tabelle 7: Kategorisierung von Interviewpartner A.

Im Gespräch mit Interviewpartner B lassen sich bereits deutliche Gemeinsamkeiten bestimmter Haltungstendenzen mit dem ersten Probanden erkennen. Der männliche Gesprächspartner ist Jahrgang 1944 und befindet sich im Ruhestand. Der Befragte gibt im Gegensatz zum deutlich jüngeren ersten Gesprächspartner an, auf keiner sozialen Onlineplattform, beispielsweise Facebook oder Instagram aktiv zu sein, da er diesen Medien im Hinblick auf eine mögliche Verletzung seiner Privatsphäre sehr kritisch gegenübersteht:

„[...] Ich möchte mein Privatleben wahren, ich möchte mich auch nicht irgendwelchen Risiken der Verbreitung aussetzen und so weiter, also, ich möchte meine Privatsphäre bewahren und ich sehe sie durch diese Medien nicht geschützt.“¹³⁷

Eine Selbstdarstellung oder gar gezielte Ausrichtung auf positive Rückmeldungen in sozialen Onlinenetzen, wie sie Interviewpartner A beschreibt, findet folglich nicht statt. Allerdings formulieren die Probanden A und B beide deutlich ihren Fokus auf Distinktion im Sinne von Bildung und Kultiviertheit. Wörtlich übereinstimmend ist hierbei die jeweilige Bezeichnung des eigenen Kleidungsstils als „konservativ-elegant“. Allerdings unterscheiden sich die „Bühnen“ der entsprechend distinktierten Darstellungen beider Befragten. Die Bemühungen um Distinktion finden bei Interviewpartner B ausschließlich im analogen Raum statt. Dabei

¹³⁷ Im Rahmen der Grounded Theory geführtes Interview vom 09. Januar 2021.

liegt der Schwerpunkt auf guter, hochwertiger Kleidung und – beispielsweise beim Essen – auf einer Umgebung mit kultiviertem Ambiente:

„[...] weil ich gerne in einer kultivierten Umgebung bin, gerne schöne Tischdekorationen und schöne Tischdecken habe, wenn ich in ein Restaurant gehe oder auch zuhause esse, oder ich finde auch eine schöne Kleidung wichtig, nicht bloß Tennisanzüge. [...] Ich trage nie Jeans, finde ich schrecklich, scheußliche Schuhe finde ich schrecklich, schöne gute Schuhe sind allerdings auch teuer.“¹³⁸

Weiter gibt der Gesprächspartner an, in der Wahrnehmung anderer als *„authentisch, angenehm, amüsant, kultiviert“*¹³⁹ gelten zu wollen. Rückmeldungen gestalten sich jedoch deutlich weniger direkt als etwa durch Likes oder würdigende Kommentare in den sozialen Medien. So spricht der Befragte von Rückmeldungen *„[...] informeller Art: wie andere mit einem umgehen, oder sich freuen, einen zu sehen, oder ob man sich verabredet [...]“*¹⁴⁰

Zusammenfassend ist mit Blick auf die hier referenzierten Interviewpartner A und B festzuhalten, dass diese hinsichtlich der gleichen Eigenschaften von anderen positiv wahrgenommen werden wollen. Beide legen großen Wert auf Bildung, Kultiviertheit und einen dementsprechenden Stil, beispielsweise in der Mode. Allerdings unterscheiden sich die Mittel resp. die Plattformen in der Umsetzung dieses Ziels dahingehend, dass der erste und jüngere Gesprächspartner online selbstinszenierend aktiv ist und sogar darüber hinaus bewusst die sozialen Medien als Instrument zur Erlangung positiver Rückmeldungen auf seine Selbstdarstellung einsetzt. Der ältere Gesprächspartner B hingegen lehnt Aktivitäten in sozialen Netzwerken ab und legt den Fokus weniger konkret auf die Zielsetzung positiver Rückmeldungen. Dennoch ist ihm wichtig, sich in einem kultivierten Umfeld im analogen Rahmen zu bewegen und dabei auch als eine diesem Umfeld zugehörige Person wahrgenommen zu werden.

Hinsichtlich der Ziele in der Wahrnehmung anderer zeichnet sich hier somit bereits eine erste inhaltliche Sättigung im Hinblick auf die „Kultiviertheit“ ab. Differenzen weisen hingegen die Gestaltung und die Ausführung des Selbstmarketings beider Probanden auf. Die ausdifferenziert sowie bewusst eingesetzte Selbstinszenierung des jüngeren Interviewpartners in den sozialen Netzwerken unterstützt die in Kapitel 2.3 formulierte Untersuchungshypothese (H₂: Jüngere Menschen betreiben stärker Selbstmarketing als ältere) im Sinne des Alters als Approximation für die Generationenzugehörigkeit einer Person, welche im Rahmen einer größeren Umfrage auf deren Signifikanz untersucht werden soll.

¹³⁸ Ebd.

¹³⁹ Ebd.

¹⁴⁰ Ebd.

Nummer	Konzept	Zeilen
1	Selbstdesign ist Selbstdarstellung im Beruflichen und Privaten	4-7
2	Selbstdesign könnte online wirtschaftlich und wissenschaftlich relevant sein	7-10
3	Design umfasst Mode, Gebrauchsgegenstände, Stilepochen und Geisteshaltungen	15-20
4	Gutes Design ist Ausdruck von Form, Farbe, Linienführung	25-26
5	„Ich [...] verbinde Design mit Entwürfen für Schmuckstücke, [...].“	26-27
6	Legt Wert auf kultivierte Umgebung, kultivierte Tischdekoration beim Restaurantbesuch und schöne Kleidung	31-34
7	„Ich trage nie Jeans, scheußliche Schuhe finde ich schrecklich.“	34-36
8	Nutzt keine sozialen Medien	39-52
9	„[...] ich möchte meine Privatsphäre wahren und ich sehe sie durch diese Medien nicht geschützt.“	55-56
10	Möchte authentisch, amüsant und kultiviert wahrgenommen werden	61-62
13	Erhält Rückmeldungen informeller Art, beispielsweise über die Form des Umgangs	67-70
14	Konservativ-eleganter Stil	74
15	Lifestyle als Frage der Kultiviertheit des Lebens, der Lebenskultivierung	79-87

Tabelle 8: Konzeptbildung von Interviewpartner B.

Die Bildung der Konzepte und der jeweiligen Kategorien für Gesprächspartner B sind in Tabelle 8 – bei der In-vivo-Codes abermals in Grün hervorgehoben sind – beziehungsweise in Tabelle 9 zusammengefasst.

Nummer	Kategorie	Konzept
I	Selbstdesign analog im Beruflichen und Privaten, online persönlich nicht relevant	1, 2
II	Design im i. S. der Gegenständlichkeit und Geisteshaltung	3, 4, 5
III	Kultivierter Lebensstil, z. B. bei Essen, Kleidung und Konversation	6, 7, 10
IV	Aus Stil- und Privatsphäreschutzgründen keine Onlinepräsenz ¹⁴¹	8, 9
V	Subtil-informelle Rückmeldungen i. S. der Wertschätzung bzgl. der eigenen Person	13
VI	Konservativ-eleganter Stil	14
VII	Lifestylebegriff als Habitus beziehungsweise Kulturelles Kapital/Lebenskultivierung	15

Tabelle 9: Kategorisierung von Interviewpartner B.

Nach Abschluss der offenen Kodierung, welche die Konzeptualisierung und die Kategorisierung auf Basis der Transkripte aller Gesprächspartner beinhaltet, folgt die axiale Kodierungsphase.¹⁴² Bei der axialen Kodierung werden mithilfe des Kodierparadigmas die im Rahmen der offenen Kodierungsphase gebildeten Kategorien miteinander in Beziehung gestellt. Das im Zentrum der Untersuchung stehende Phänomen ist dabei auf der Achse (axial) angeordnet. Es wird von unterschiedlichen Faktoren beziehungsweise Bedingungen beeinflusst. Diese sind einerseits intervenierende Bedingungen, welche etwa biographische, soziale, kulturelle, zeitliche oder örtliche Aspekte beinhalten können. Andererseits wirken ursächliche Bedingungen auf das zur Diskussion gestellte Phänomen ein. Einen weiteren Verbindungspunkt im Paradigma bilden die aus den ursächlichen Bedingungen resultierenden Strategien auf der Handlungsebene des jeweiligen Akteurs. Axial begrenzend stehen die sich aus den Handlungsstrategien ergebenden Konsequenzen.¹⁴³

¹⁴¹ Hier und im Folgenden bezogen auf soziale Netzwerke.

¹⁴² Döring, Nicola/Bortz, Jürgen: Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften, Springer-Lehrbuch. 5. Aufl. Berlin, Heidelberg: Springer, 2016.

¹⁴³ Pentzold, Christian/Fraas, Claudia: Verbale und visuelle Medienframes im Verfahrensrahmen der Grounded Theory analysieren. Methodologische Grundlagen, Methoden und Forschungspraxis deduktiven und induktiven Kodierens multimodaler Dokumente, in: Scheu, Andreas M. (Hrsg.): Auswertung qualitativer Daten: Strategien, Verfahren und Methoden der Interpretation nicht-standardisierter Daten in der Kommunikationswissenschaft, Wiesbaden: Springer VS, 2018, S. 227-246.



Abbildung 4: Kodierparadigma.

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Böhm: Grounded Theory - wie aus Texten Modelle und Theorien gemacht werden. In: Boehm, Andreas (Ed.) ; Mengel, Andreas (Ed.) ; Muhr, Thomas (Ed.) ; Gesellschaft für Angewandte Informationswissenschaft (GAIK)e.V. (Ed.): Texte verstehen : Konzepte, Methoden, Werkzeuge. Konstanz : UVK Univ.-Verl. Konstanz, 1994 (Schriften zur Informationswissenschaft 14). - ISBN 3-87940-503-4, pp. 121-140 2008, S. 132.

Die im Folgenden visualisierten theoretischen Konzepte (Abbildungen 5 und Abb. 6) vollziehen gemäß der axialen Kodierungsleitlinie zunächst die schematische Einordnung von Selbstmarketing als zentrales Phänomen der Diskussion.

Axiale Kodierung (Modell / Theoretisches Konzept)

Geschlecht: männlich

Jahrgang: 1978

Beruf: Historiker



Abbildung 5: Axiale Kodierung Interviewpartner A.

Quelle: Eigene Darstellung.

Axiale Kodierung (Modell / Theoretisches Konzept)

Geschlecht: männlich

Jahrgang: 1944

Beruf: Jurist



Abbildung 6: Axiale Kodierung Interviewpartner B.

Quelle: Eigene Darstellung.

Über die konkretisierten Kontexte im Sinne der intervenierenden Bedingungen, Handlungsstrategien und Konsequenzen hinaus sind auf der linken Seite der Achse im Bereich der ursächlichen Bedingungen bereits eine abschließende Anzahl von sich teilweise unter den Befragten wiederholenden Konstrukten zu erkennen. Aufgrund der sich einstellenden inhaltlichen Sättigung wurden nicht alle 10 geplanten Interviewpartner befragt.

In verschiedenen Durchgängen pro Gesprächspartner wurden die in Tabelle 10 aufgeführten Interviews getätigt. Interviewpartner A, B und C waren entsprechend in 3 Terminen Auskunftsperson, Interviewpartner D und E in zwei Gesprächen – und die Gesprächspartner F und G wurden je einmal interviewt.

Interview	Gesprächsdauer je Interview
A	35 Minuten, 27 Minuten, 32 Minuten
B	31 Minuten, 28 Minuten, 23 Minuten
C	34 Minuten, 24 Minuten, 29 Minuten
D	47 Minuten, 27 Minuten
E	43 Minuten, 30 Minuten
F	62 Minuten
G	55 Minuten
H	-/-
I	-/-
J	-/-

Tabelle 10: Übersicht durgeführter Interviews.

Nach Kategorisierung der Konzepte jedes Interviewpartners wurden daraus zusammenfassend die Untersuchungshypothesen H₃ bis H₇ abgeleitet, welche in Tabelle 11 wiedergegeben sind und in Kapitel 3 operationalisiert beziehungsweise empirisch im Rahmen einer größeren Probandenzahl geprüft werden sollen.

Die Konzeptualisierungen, die Kategorisierungen sowie die axialen Kodierungen aller übrigen Probanden der Tiefeninterviews auf Basis der Grounded Theory sind dem Anhang zu entnehmen.

Die aus der Literaturrecherche und aus der Grounded Theory abgeleiteten Hypothesen, welche in der quantitativen Hauptuntersuchung operationalisiert werden sollen, fasst Tabelle 11 zusammen.

Hypothese	Quelle	Wortlaut
H ₁	Literatur-recherche	<i>Die Selbstmarketingmaßnahmen eines Individuums sind umso stärker ausgeprägt, je positiver die Rückmeldungen aus dessen Umfeld dazu sind.</i>
H ₂		<i>Jüngere Menschen betreiben stärker Selbstmarketing als ältere.</i>
H ₃	Grounded Theory	<i>Individuen mit einem ausgeprägteren Nachhaltigkeitsverständnis versuchen eher, sich kompetent in Sachen der Nachhaltigkeit zu positionieren.</i>
H ₄		<i>Probanden mit einem niedrigeren Bildungsabschluss versuchen eher, sich kompetent in Sachen Bildung/Belesenheit etc. zu positionieren.</i>
H ₅		<i>Individuen mit hoher Aufgeschlossenheit zur Datenpreisgabe werden von ihrem Umfeld weniger kompetent in Sachen Datenschutz wahrgenommen.</i>
H ₆		<i>Sportliche Personen versuchen eher, sich kompetent in Sachen Fitness/Gesundheit zu positionieren.</i>
H ₇		<i>Personen mit einem kleinen Freundeskreis versuchen mehr als Personen mit einem großen Freundeskreis, als sozial kompetent wahrgenommen zu werden.</i>

Tabelle 11: Zusammenfassung der Hypothesen dieser Untersuchung.

3 Aufbau und Durchführung der empirischen Hauptuntersuchung

Im Anschluss an die Formulierung der Untersuchungshypothesen in Kapitel 2 muss das Untersuchungsdesign definiert werden, um die empirischen Daten für die Auswertung zu erheben. Zentrale Elemente dabei sind die Auswahl der Probanden, die Art der Datenerhebung sowie die Operationalisierung der theoretischen Konstrukte. Dieser Aufgabe sowie der Auswahl der Analysemethoden widmen sich die folgenden Unterkapitel.

3.1 Konzeption der empirischen Untersuchung

Nach der qualitativen Untersuchung mittels Grounded Theory im vorangegangenen Teil dieser Arbeit beschäftigt sich der folgende Abschnitt mit dem zweiten empirischen Teil dieser Arbeit, der quantitativen Hypothesenprüfung. Dabei stellt die Auswahl der Zielgruppe einen zentralen Bestandteil der Überlegungen dar. Gemäß den einleitenden Ausführungen über die Bedeutung von Selbstmarketing in digitalen Medien umfasst die Zielgruppe der vorliegenden Studie ebenfalls onlineaffine Personen als potenzielle Probanden. Diese Studie soll daher auf Einzelpersonen eingegrenzt werden, die über 18 Jahre alt sind und digitale Medien nutzen. Zudem sollten die in den Interviews der Grounded Theory identifizierten demographischen Merkmale möglichst breit abgedeckt werden.

Die empirische Datenbasis für die Hypothesenprüfung soll mittels Befragung via Selbstauskunft der Studienteilnehmer erhoben werden. Dies schließt andere Methoden der Datenerhebung, wie die Beobachtung oder eine sensorische Messung, für den Fokus dieser Arbeit aus. Befragungen stellen die am häufigsten eingesetzte empirische Methode zur Datenerhebung in den Sozialwissenschaften dar. Grundsätzlich lässt sich in mündliche Befragungen, wie sie in direkter Form bei der Grounded Theory bereits durchgeführt wurden, und in schriftliche Befragungen unterscheiden. Zudem lassen sich strukturierte und unstrukturierte Befragungen differenzieren.¹⁴⁴ Der Strukturierungsgrad reicht hierbei von der durchstrukturierten Befragung mit im Wortlaut festgelegten Fragen, einer bestimmten Reihenfolge und einem eingegrenzten Feld der Antwortmöglichkeiten bis hin zum unstrukturierten Interview, in dem der Gesprächspartner unter Vorgabe eines Themas frei spricht. Zwar lassen sich aus mündlichen Interviews sowie schriftlichen Befragungen grundsätzlich vergleichbare Resultate erzielen, jedoch verzeichnen die jeweiligen Befragungsmethoden entsprechend unterschiedliche Vor- und Nachteile.

Ein Nachteil insbesondere der Datenerhebung in Form der Befragung mittels Postversand ergibt sich aus der eher geringen Rücklaufquote sowie aus der Notwendigkeit, über die Versandadressen einer ausreichend hohen Rezipienten-Anzahl zu verfügen. Zudem besteht bei etwaigen Verständnisfragen keine Möglichkeit zur Hilfestellung. Diese potenzielle Schwierigkeit lässt sich jedoch durch einen selbsterklärenden und klar gestalteten Fragebogen eingrenzen. Bei der mündlichen Befragung ist besonders eine mögliche Beeinflussung durch den Interviewer auf den Befragten als nachteilig zu bewerten. Entsprechend dem bereits genannten Mehrwert einer unbeobachteten Befragungssituation, die keiner zeitlichen Eingrenzung unterliegt, besteht im Umkehrschluss die Gefahr, weniger durchdachte sowie

¹⁴⁴ Vgl. Schomann, Marc: Wissensorientiertes Performance measurement, Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag, (DUV: Wirtschaftswissenschaft), 2001 (zugl: Dissertationsschrift Universität Göttingen, 2000).

minder geradlinige Antworten zu erhalten. Allerdings bietet die mündliche Befragung neben der Tatsache, dass keine größeren Rücklaufzeiten einberechnet werden müssen, den Vorteil der Kombination von geschlossenen und offenen Fragen. Zudem besteht beim persönlichen Interview die Möglichkeit, jeden Probanden zu erfassen, was bei einer Onlinebefragung nicht der Fall ist. Durch deren zeitlich asynchrone Befragung kann die erhobene Datenbasis aufgrund von ausbleibenden Antworten bestimmter Probandengruppen im Sinne eines Nonresponse-Bias signifikant beeinflusst werden, wenn z. B. systematische Kriterien für das Ausbleiben von Antworten verantwortlich sind.¹⁴⁵

Ein weiterer Vorteil der mündlichen Befragung besteht in der Möglichkeit, zusätzliche Informationen, etwa zu emotionalen Reaktionen oder auch zur Reaktionsdauer des Befragten, zu erhalten. Insgesamt ist die Gesprächssituation in der Anwesenheit der Gesprächspartner besser kontrollierbar. Zudem unterliegen Inhalt und Umfang des Fragebogens im persönlichen Gespräch kaum einer Einschränkung.¹⁴⁶

Im Unterschied dazu bietet die schriftliche Befragung, welche beispielsweise webbasiert oder per Postversand durchgeführt werden kann, aus Sicht der Befragten den Vorteil, sich während der Beantwortung der Fragen weder unter Zeitdruck noch in einer beobachteten Situation zu befinden. Diese beiden Aspekte können sich im Ergebnis als direktere und besser reflektierte Antworten niederschlagen.¹⁴⁷ Zudem werden die Befragten aufgrund der physischen Distanz potenziell weniger durch den Forschenden beeinflusst. Die Asynchronität der Befragung ermöglicht darüber hinaus eine bessere Erreichbarkeit der Befragten und damit potenziell eine höhere Teilnehmerzahl. Allerdings ist bei schriftlichen Befragungen eine im Vergleich zum persönlich geführten Interview geringere Rücklaufquote als ein zentraler Nachteil zu nennen, den es bei der Umsetzung zu kompensieren gilt. Vorteilhaft ist hingegen die Option, die schriftliche Befragung über einen größeren Zeitraum einzusetzen.

Für die vorliegende Untersuchung erscheint eine Onlinebefragung wegen ihrer im Vergleich zur mündlichen Befragung größeren Reichweite zielführend. Im Vergleich zur schriftlich-postalischen Befragung, die eine potenziell noch breitere Zielgruppe erreicht, zeichnet sich die Onlinebefragung durch eine aus forschungsökonomischen Gesichtspunkten bessere Bilanz je erreichtem Probanden aus, was den Ausschlag für die Wahl gab. Tabelle 12 fasst die beschriebenen Vor- und Nachteile der jeweiligen Befragungsmöglichkeiten zusammen.

¹⁴⁵ Mory, Linda: Soziale Verantwortung nach innen: Dimensionen, Wirkungsbeziehungen und Erfolgsgrößen einer internen CSR. Marktorientierte Unternehmensführung und Internetmanagement, Wiesbaden: Springer Gabler, 2014.

¹⁴⁶ Vgl. dazu: Haunberger, Sigrid: Teilnahmeverweigerung in Panelstudien, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2011, S. 166, sowie: Roßmann, Joss: Satisficing in Befragungen: Theorie, Messung und Erklärung. Wiesbaden: Springer VS, 2017.

¹⁴⁷ Vgl. hierzu und im Folgenden: Bortz, Jürgen/Döring, Nicola: Forschungsmethoden und Evaluation: für Human- und Sozialwissenschaftler, 4. Aufl., Heidelberg: Springer-Medizin-Verlag (Springer-Lehrbuch: Bachelor, Master), 2006.

Art der Befragung	Vorteil	Nachteil
Schriftliche Befragung mit Postversand	<ul style="list-style-type: none"> • Unbeobachtete Fragesituation • Kein Zeitdruck bei der Beantwortung der Fragen • Keine mögliche Beeinflussung des Befragten durch den Interviewer • Erreichbarkeit einer breiten Zielgruppe 	<ul style="list-style-type: none"> • Geringe Rücklaufquote • Notwendigkeit einer ausreichend hoher Zahl an Versandadressen • Keine Möglichkeit zur Hilfestellung bei Fragen
Mündliche Befragung	<ul style="list-style-type: none"> • Keine längeren Rücklaufzeiten • Möglichkeit der Kombination geschlossener und offener Fragen • Bessere Möglichkeit der Probandenerfassung • Bessere Beeinflussung eines potenziellen Nonresponse-Bias • Möglichkeit zur Erfassung zusätzlicher Informationen wie Emotion oder Reaktionsdauer • Bessere Kontrollierbarkeit der Gesprächssituation • Kaum inhaltliche oder umfängliche Einschränkung in der Fragebogengestaltung 	<ul style="list-style-type: none"> • Mögliche Beeinflussung des Befragten durch den Interviewer • Beobachtete Fragesituation birgt die Gefahr von weniger reflektierten Antworten
Schriftliche Befragung webbasiert	<ul style="list-style-type: none"> • Signifikant größere Reichweite • Unbeobachtete Fragesituation • Kein Zeitdruck bei der Beantwortung der Fragen • Keine mögliche Beeinflussung des Befragten durch den Interviewer • Bessere Erreichbarkeit beziehungsweise potenziell höhere Teilnehmerzahl durch Asynchronität der Befragung • Einfacher anzusetzende, größere Befragungszeiträume 	<ul style="list-style-type: none"> • Geringere Rücklaufquote • Keine Möglichkeit zur Hilfestellung bei Fragen

Tabelle 12: Vor- und Nachteile schriftlicher und mündlicher Befragungstechniken.

Den beschriebenen potenziellen Nachteilen der Onlinebefragung hinsichtlich der Rücklaufquote sollte durch Incentivierungsmaßnahmen entgegengewirkt werden.

Incentivierungen beziehungsweise Incentives werden im Allgemeinen eingesetzt, um den – etwa finanziellen oder zeitlichen – Aufwand von Befragungen auszugleichen. Im Wesentlichen wird durch Incentivierungen das Ziel verfolgt, „[...] *durch geeignete Anreize die Teilnahmemotivation zu steigern und die Tendenzen zum Abbruch der Befragung zu verringern.*“¹⁴⁸ Einen Erklärungsansatz für den Nutzen im Einsatz von Incentives bietet die Sozial-Exchange-Theory. Zurückzuführen ist diese auf Arbeiten von Peter Blau, Richard Emerson und George C. Homans. Gemäß letzterem wurde sie zur Erklärung beziehungsweise zum Verständnis menschlichen Sozialverhaltens in ökonomischen Kontexten entwickelt.¹⁴⁹ Homans konstatiert, dass das menschliche Verhalten auf einen Abgleich des Gegenübers ausgerichtet ist und in Abhängigkeit zu einem erwarteten Gegenwert steht.¹⁵⁰ Befragungen werden im Sinne dieser Theorie als ein sozialer Austausch betrachtet, welcher vom potenziellen Umfrageteilnehmer eingegangen wird, sofern die Erwartung des Nutzens die des Aufwands überwiegen.¹⁵¹ Vergangene Studien zur Wirkung von materiellen Incentives bestätigen diese Theorie beziehungsweise berichten von einer Steigerung der Ausschöpfungsquote in schriftlichen Befragungen. Verzerrungen durch die Incentivierungsmaßnahmen ließen sich dabei mit Blick auf die soziale Schicht, das Geschlecht, das Alter, die Berufsgruppe oder den Bildungsstand nicht erkennen.¹⁵²

Vor diesem Hintergrund wurden zwei Amazon-Gutscheine zur Verlosung ausgelobt. Die Wahl des Internet-Versandhändlers beziehungsweise Marktführers des Onlinehandels Amazon begründet sich neben dem Bekanntheitsgrad insbesondere im Angebot der breiten Produktpalette, die einem Probandenspektrum mit großem Ausmaß zuträglich sein soll. Die Teilnahme an der Gutscheinverlosung, welche die Angabe der E-Mail-Adresse erfordert, ist nicht obligatorisch an die Umfrage gebunden, sodass potenzielle Teilnehmer, die eine anonyme Umfrage bevorzugen, nicht von der Umfrage ausgeschlossen werden. Zudem sollten die Nutzung sowie die Rücklaufquote durch eine höhere Anwenderfreundlichkeit gesteigert werden. Daher wurde die Befragung aufgrund der im Vergleich mit anderen Anbietern deutlich höheren Usability trotz eines höheren finanziellen Aufwands mit dem marktführenden Anbieter für Onlineumfragen durchgeführt.

Der Umfrage-Link wurde auf Whatsapp, Facebook sowie Instagram und somit auf den zum Zeitpunkt der Untersuchung allgemein gängigen Social-Media-Plattformen geteilt. Zur weiteren Förderung der Reichweite und damit der absoluten Anzahl an beantworteten Fragebogen wurden Flyer auf einer zentralen, gut frequentierten Einkaufsstraße in Berlin verteilt.¹⁵³ Während der Beantwortungsphase wurde die Beantwortung täglich geprüft. Nachdem auch im Anschluss an einen Reminder über die genannten Kanäle keine weiteren Antworten mehr realisiert wurden, wurde der Fragebogen nach insgesamt zehn Wochen Laufzeit von der Plattform genommen.

¹⁴⁸ Kahnwald, Nina/Köhler, Thomas: Die Sifa-Langzeitstudie: Design und Umsetzung einer Online-Erhebung zur Tätigkeit von Fachkräften für Arbeitssicherheit, in: Jakob, Nikolaus/Schoen, Harald/Zerback, Thomas (Hrsg.): Sozialforschung im Internet, Methodologie und Praxis der Online-Befragung, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2009, S. 289-304, hier S. 298.

¹⁴⁹ Homans, George C.: Social behavior as exchange, in: American Journal of Sociology, vol. 63 (1958), S. 597-606.

¹⁵⁰ Ebd.

¹⁵¹ Vgl. Thibaut, John W./Kelley, Harold H.: The social psychology of groups. New York: Wiley, 1959.

¹⁵² Arzheimer, Kai/Klein, Markus: Die Wirkung materieller Incentives auf den Rücklauf einer schriftlichen Panelbefragung. ZA-Information, vol. 43 (1998), S. 6-31.

¹⁵³ Siehe Anhang.

3.2 Operationalisierung von Selbstdesign

Da sich die mithilfe der Grounded Theory abgeleiteten und in den Hypothesen genutzten theoretischen Konstrukte einer direkten Beobachtung entziehen, müssen diese für die Befragung zunächst messbar gemacht, d. h. operationalisiert, werden. Grundsätzlich sind hierbei reflektive und formative Ansätze eines Messmodells zu unterscheiden: „Bei reflektiven Messmodellen stellen die hypothetischen Konstrukte die Ursache der auf der Beobachtungsebene zu erhebenden Messindikatoren dar. Entsprechend müssen die Messindikatoren beobachtbare ‚Folgen‘ oder ‚Konsequenzen‘ der Wirksamkeit eines Konstruktes auf der Beobachtungsebene widerspiegeln.“¹⁵⁴ Ein formatives Messmodell zeichnet sich hingegen dadurch aus, dass dessen Konstrukte sowohl durch die Indikatoren beeinflusst als auch definiert werden. Eine Korrelation oder Austauschbarkeit der Indikatoren ist nicht zwingend erforderlich. Gemäß Eberl stellt der sozioökonomische Status (SES) ein oft zitiertes Beispiel für ein formatives Messmodell dar. „Die Indikatoren Bildung, Einkommen und Prestige des Berufs müssen nicht notwendigerweise korrelieren und bilden doch definitorische Bestandteile des Zielkonstrukts.“¹⁵⁵ Entsprechend nennt der Autor das Konstrukt Kundenzufriedenheit als Beispiel für ein reflektives Messmodell. Hier verändern sich die Indikatoren Wiederkauf- und Weiterempfehlungsabsicht immer „in Folge und kausal verursacht durch den dahinter stehenden Faktor Zufriedenheit“.¹⁵⁶

Die in dieser Arbeit verwendeten Skalen werden als reflektiv eingeschätzt, da es scheint, als könnten die in der Grounded Theory identifizierten Konstrukte inhaltlich durch diverse Fragen gleichermaßen abgedeckt werden. Diese Einschätzung wird für die verwendeten Konstrukte, wie im Folgenden erläutert, auch in vorangegangenen Studien geteilt, die verwandte Konstrukte untersucht haben und als Basis für die Skalenbildung herangezogen wurden.

Für die Identifikation zuvor erfolgreich genutzter Skalen stehen in der Sozialforschung unterschiedliche Kompendien zur Verfügung. Weil das dieser Arbeit gegenständliche Thema, wie in Kapitel 2 ausgeführt, vornehmlich an der Schnittstelle zwischen Marketing und Designtheorie zu verorten ist, wurden zunächst die beiden Standardwerke *Handbook of Marketing Scales*¹⁵⁷ und *Marketing Scales Handbook*¹⁵⁸ zur Ermittlung geeigneter Skalen herangezogen, bevor weitere Studien zu verwandten Themenbereichen auf geeignete Skalen

¹⁵⁴ Weiber, Rolf/Mühlhaus, Daniel: Strukturgleichungsmodellierung. Eine anwendungsorientierte Einführung in die Kausalanalyse mit Hilfe von AMOS, SmartPLS und SPSS, Berlin/Heidelberg: Springer Gabler Verlag, 2014, S. 109.

¹⁵⁵ Eberl, Markus: Formative und reflektive Indikatoren im Forschungsprozess: Entscheidungsregeln und die Dominanz des reflektiven Modells. In Schwaiger, Manfred (Hrsg.): Schriften zur Empirischen Forschung und Quantitativen Unternehmensplanung. Heft 19, 2004, S. 6.

¹⁵⁶ Eberl, Markus: Formative und reflektive Indikatoren im Forschungsprozess: Entscheidungsregeln und die Dominanz des reflektiven Modells. In Schwaiger, Manfred (Hrsg.): Schriften zur Empirischen Forschung und Quantitativen Unternehmensplanung. Heft 19, 2004, S. 3.

¹⁵⁷ Bearden, William/Netmeyer, Richard G./Haws, Kelly L. (Hrsg.): Handbook of Marketing Scales. Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research, Thousand Oaks, USA: Sage Publications Ltd., 2011.

¹⁵⁸ Bruner II, Gordon C.: Marketing Scales Handbook: Multi-Item Measures for Consumer Insight Research, GCBII Productions LLC, Fort Worth, USA: 2021.

hin analysiert wurden. Nach eingehender Literaturrecherche wurde hierbei auf Skalen zurückgegriffen, die sich in bisherigen Studien als geeignet erwiesen haben.

Die von Dinev und Hart durchgeführte Studie zum Datenschutz beziehungsweise zur Privatsphäre einzelner User im Zusammenhang mit E-Commerce-Transaktionen analysiert Faktoren, die einen Benutzer zur Preisgabe persönlicher Daten im Internet veranlassen, und solche, die ihn vom Teilen persönlicher Informationen abhalten. In diesem Kontext wurde ein theoretisches Modell auf der Datenbasis von 369 Befragten getestet, das konträre Faktoren beinhaltet, welche Elemente eines Datenschutzkalküls darstellen.¹⁵⁹ Die Vier-Items-Skala zeichnet sich durch eine hohe Reliabilität aus. Zudem zeigen sich substantielle Parallelen zum Thema Datenschutz aus den im Rahmen der Grounded Theory geführten Interviews, weshalb diese Skala adaptiv in die Onlineumfrage eingegliedert werden soll. So finden sich sowohl die von Dinev und Hart untersuchten Datenschutzbedenken in den Aussagen der Gesprächspartner im Rahmen der Grounded Theory als auch der unbesorgte Umgang mit Blick auf die Preisgabe persönlicher Informationen im Netz wieder. Ein Interviewpartner äußert beispielsweise seine vorsichtige Zurückhaltung beim Onlinedatentransfer:

„Ich teile nur ganz bestimmte Inhalte, um möglichst wenig von mir preiszugeben.“¹⁶⁰

Eine andere Interviewpartnerin teilt hingegen diese Datenschutzbedenken nicht, sondern beschreibt sie als unbegründet:

„Ach, ehrlich gesagt, ich finde diese Datenangst immer ein bisschen übertrieben. Wer soll denn was damit machen? Oder Leute, die ihre Kinder verpixeln oder so was. Facebook ist doch dazu da, um Bilder zu teilen und andere an manchen Momenten teilhaben zu lassen. Oder auch nützliche Dinge wie Tipps, Rezepte oder Erfahrungen. Ist doch toll, sich auszutauschen, finde ich. Ich sehe das nicht so eng und gehöre zu denen, die da gern Einblick geben.“¹⁶¹

Ein weiteres Konstrukt, das sich bei der Auswertung der leitfadengestützten Interviews mittels Grounded Theory herauskristallisiert hat, ist soziale Verantwortung. Diesem Konzept nehmen sich Hadjar und Baier in einer Untersuchung grundlegend an.¹⁶² Ziele sind dabei die theoretische Bestimmung sowie die Validierung dieses Sozialphänomens. Die Validierung des Konzepts fußt auf einem Convenience Sample beziehungsweise auf einer Chemnitzer Jugendstichprobe und unter Anwendung einer Drei-Items-Skala. Das Convenience Sample bildet hierbei die Grundlage für die Analyse der „[...] Bestimmungsgründe sozialer Verantwortung und die Folgen für tatsächliches Verhalten [...]“¹⁶³, wobei sich das

¹⁵⁹ Vgl. Dinev, Tamara/Hart, Paul: An Extended Privacy Calculus Model for E-Commerce Transactions, in: Information Systems Research, vol. 17 (2006), S. 61-80.

¹⁶⁰ Im Rahmen der Grounded Theory geführtes Interview vom 14. August 2020.

¹⁶¹ Im Rahmen der Grounded Theory geführtes Interview vom 25. September 2020.

¹⁶² Vgl. Hadjar, Andreas/Baier, Dirk: Soziale Verantwortung: zur Validierung des Konzepts anhand einer Chemnitzer Jugendstichprobe, in: Soziale Probleme, vol. 15 (2004), S. 178-200.

¹⁶³ Ebd., S. 178.

Untersuchungskonstrukt aus den „drei Kerndimensionen“ der „Prosozialität, Zukunftsorientierung [und der] Verzichtsbereitschaft“¹⁶⁴ zusammensetzt. Die thematische Auseinandersetzung der Befragten zeigte sich dabei insbesondere im Sinne der Nachhaltigkeit beziehungsweise mit Blick auf nachfolgende Generationen und vor dem Hintergrund der gesellschaftlichen Klima-Debatte. So berichtete ein Gesprächspartner in plakativer Weise, trotz höherer Lebenshaltungskosten für sich und seine Familie auf eine nachhaltige Lebensweise, etwa, um einen weniger großen CO₂-Fußabdruck zu hinterlassen, Wert zu legen:

„[...] Viel mehr Rückmeldungen bekomme ich auf unser ökologisches Auftreten als Familie. Wir fahren zum Beispiel den Tesla [...]. Oder wir kaufen fast nur noch Biofleisch [...]. Ehrlicher Weise sind damit aber auch etwas höhere Kosten verbunden, wenn man jetzt den Lebensstil auf Grün ausrichtet, meine ich. Ein gutes Abschneiden auf der 'Tierwohlsskala' verdoppelt den Preis eines Steaks. Auch unser Elektroauto war in der Anschaffung mit höheren Kosten verbunden.“¹⁶⁵

Auf Basis solcher Aussagen soll die Verantwortung für Klima- und Umweltschutz in diese Untersuchung Einzug erhalten. Die Skala wird in Anlehnung an Schuyt und Koautoren über sechs Items operationalisiert werden.¹⁶⁶

Eine weitere Grundlage für den Onlinefragebogen der vorliegenden Studie bilden die Skalen aus der Untersuchung von Bierhoff, Schülken und Hoof zur freiwilligen Leistungsbereitschaft in Nonprofit-Organisationen. Die Studie ist ebenfalls in einer gezielten Auswahl angelegt, welche sich in die zwei Gruppen der ehrenamtlichen Helfer und die der Studierenden teilt. Dabei werden acht Ziele erfasst, *„[...] die entweder selbstdienliche oder altruistische Anreize für freiwillige Arbeit repräsentieren: Soziale Bindung, Selbsterfahrung, Selbstwert, soziale Beeinflussung, Berufsausgleich, Karriere, soziale Verantwortung und politische Verantwortung.“¹⁶⁷* Diese acht Ziele werden von den Autoren in zwei übergeordnete Dimensionen gegliedert – die der selbstdienlichen und die der altruistischen Orientierung mit Blick auf das ehrenamtliche Engagement. Alle Skalen zeichnen sich durch gute bis sehr hohe Qualität aus. Das heißt, dass sie die Gütekriterien, welche im Folgenden noch beschrieben werden, erfüllen. Parallelen zu den Interviews der Grounded Theory zeichnen sich insbesondere im Bereich der selbstdienlichen Orientierung ab. So gaben die Befragten an, darauf zu achten, wie sich das eigene Verhalten auf die berufliche Entwicklung, aber teilweise auch auf wichtige Kontakte im privaten, sozialen Umfeld auswirkt. In der Kategorie der altruistischen Orientierung lassen sich unterschiedliche Items der Zielkategorie „soziale Bindung“ oder „soziale Verantwortung“ beispielhaft auf Antworten des Themenbereichs „Verantwortung für die Familie“ der Grounded Theory übertragen.

¹⁶⁴ Ebd.

¹⁶⁵ Im Rahmen der Grounded Theory geführtes Interview vom 17. August 2020.

¹⁶⁶ Vgl. Schuyt, Theo/Smit, Jan/Bekkers, René: Constructing a Philanthropy-Scale: Social Responsibility and Philanthropy, in: SSRN Electronic Journal, 2014.

¹⁶⁷ Bierhoff, Hans-Werner/Schülken, Theo/Hoof, Matthias: Skalen der Einstellungsstruktur ehrenamtlicher Helfer (SEEH) in: Zeitschrift für Personalpsychologie, vol. 6 (2007), S. 12-27, hier S. 12.

Die im Rahmen der Grounded Theory geführten Interviews bestätigen die von Bierhoff, Schülken und Hoof nachgewiesene hohe Relevanz von sozialer Verantwortung auch für verwandte Bereiche. Themenfelder bildeten hierbei – neben der bereits angeführten Nachhaltigkeit – gesellschaftliche Verantwortung, Verantwortung für die Familie, aber auch individuell für das eigene Leben – beispielsweise für den eigenen Erfolg oder die eigene Fitness und Gesundheit. So erfasst ein 53-jähriger beruflich Selbstständiger den Begriff Selbstdesign im Sinne der Verantwortung für den eigenen Geist und Körper:

„Selbstdesign bedeutet für mich das körperliche [...] Modellieren [...] indem man Sport macht [...].“¹⁶⁸

Der bereits genannte Tesla-fahrende Familienvater merkt auf die von ihm gewünschte Trennung der Wahrnehmung seiner Person zwischen Familie, Beruf und im sozialen Austausch an:

„[...] Ich kann mich auch über die Art und Weise, wie ich spreche, darstellen [...] also bin ich im Job aus unterschiedlichen Gründen ‚jemand anderes‘ als jemand zu Hause oder unter Freunden. Das höre ich auch von anderen.“¹⁶⁹

Aufgrund der inhaltlichen Nähe zu Themen wie sozialer Beeinflussung, Berufsausgleich und sozialer Verantwortung scheinen die von Bierhoff, Schülken und Hoof verifizierten Skalen zur Erhebung der empirischen Datenbasis für diese Arbeit geeignet, weshalb sie als Ausgangsgrundlage in dieser Abhandlung Verwendung finden sollen. Darauf aufbauend wurden die Skalen im Rahmen einer Diskussion mit anderen Doktoranden der Friedrich-Naumann-Stiftung für die Freiheit adaptiert und getestet, bevor sie in den Fragebogen Einzug erhielten.

„Selbstdesign bedeutet für mich das [...] geistige Modellieren [...], indem man [...] hin und wieder mal ein vernünftiges Buch liest.“¹⁷⁰

„Meistens poste ich Kulturelles. Über Ausstellungen, Literatur, Kunst und so weiter.“¹⁷¹

¹⁶⁸ Im Rahmen der Grounded Theory geführtes Interview vom 14. August 2020.

¹⁶⁹ Im Rahmen der Grounded Theory geführtes Interview vom 17. August 2020.

¹⁷⁰ Im Rahmen der Grounded Theory geführtes Interview vom 14. August 2020.

¹⁷¹ Im Rahmen der Grounded Theory geführtes Interview vom 1. August 2020.

„Also, es gibt ja so Leute, die sagen, sie gehen in einen Club und da muss die Flasche Dom Pérignon dann auf dem Tisch stehen.“¹⁷²

Die verbleibenden Konzepte aus den Gesprächen der Grounded Theory, für welche die drei oben genannten Zitate exemplarisch stehen, fokussieren insbesondere den sozio-ökonomischen Bereich. Daher soll, wie in Kapitel 2.4 bereits angeführt, das Sozio-oekonomisches Panel (SOPE) als größte und am längsten laufende multidisziplinäre Langzeitstudie zu diesen Themenfeldern in Deutschland für die Skalenbildung herangezogen werden.¹⁷³ Die Studie läuft seit 1984 und befragt im Rahmen angewandter Sozialforschung jedes Jahr circa 30 000 Menschen aus ungefähr 15 000 Haushalten. Die Befragungen richten sich hierbei jährlich wiederholend an dieselben Personen, was eine Untersuchung über allgemeine Trends hinaus in „*gruppenspezifische Entwicklung von Lebensläufen*“¹⁷⁴ ermöglicht. Ein zentraler Vorteil dieses Studiendesigns ist die Verfügbarkeit von Skalen für zahlreiche sozio-ökonomische Phänomene, die aufgrund der vielfachen Anwendung als wissenschaftlich hinreichend validiert angesehen werden dürfen. Die in den Interviews der Grounded Theory wiederkehrenden Konzepte „Bildung“, „Kulturelles Interesse“ und „Sozialer Status“ können dem umfangreichen Fragenkatalog zwar nicht wörtlich entnommen werden, die Fragebögen erlauben aber eine umfassende Perspektive auf diese Phänomene und bilden daher eine ausgezeichnete Ausgangslage für die Definition der verbleibenden drei Skalen.¹⁷⁵ Darauf aufbauend wurden auch hier in diversen Iterationen mit Kommilitonen aus der Friedrich-Naumann-Stiftung für die Freiheit die finalen Skalen entwickelt. Tabelle 13 gibt diese im Wortlaut wieder:

¹⁷² Im Rahmen der Grounded Theory geführtes Interview vom 3. Dezember 2020.

¹⁷³ Vgl. https://www.diw.de/de/diw_01.c.412809.de/presse/glossar/sozio_oekonomisches_panel_soep.html [letzter Besuch: 1. April 2022].

¹⁷⁴ Ebd.

¹⁷⁵ Vgl. zu den Analyseinstrumenten: Wagner, Gert G. et al.: Das Sozio-oekonomische Panel (SOEP): Multidisziplinäres Haushaltspanel und Kohortenstudie für Deutschland – Eine Einführung (für neue Datennutzer) mit einem Ausblick (für erfahrene Anwender), in: Wirt Sozialstaat Archiv, vol. 2 (2008), S. 301-328.

Skala für das Konstrukt	Item	Wortlaut des Items
Datenschutz im Internet	DII_01	Ich trage Sorge dafür, dass die Informationen, die ich im Internet preisgebe, nicht missbraucht werden können.
	DII_02	Ich achte bei der Weitergabe von Informationen im Internet darauf, dass meine Daten von anderen nicht zu meinem Nachteil genutzt werden können.
	DII_03	Ich bin besorgt hinsichtlich der Übermittlung von Informationen im Internet, weil diese auf eine Weise verwendet werden könnten, die ich nicht vorausgesehen habe.
	DII_04	Ich bin darauf bedacht, dass meine privaten Informationen nicht im Internet auftauchen können.
	DII_05	<i>Kontrollfrage: Mein persönliches Umfeld würde mich als vorsichtig im Umgang mit Daten bezüglich des Internets beschreiben.</i>
Verantwortung bezüglich Umwelt- und Klimaschutz	VUK_01	Mir ist es wichtig, dass wir die Welt für die nächste Generation zu einem besseren Ort machen.
	VUK_02	Ich lebe im Hier und Jetzt, jede Generation muss ihre eigenen Umweltprobleme lösen.
	VUK_03	Ich versuche auch als Privatperson, meinen Beitrag zum Umweltschutz zu leisten.
	VUK_04	Ich setze mich bewusst für den Umweltschutz ein.
	VUK_05	Ich verhalte mich, auch unabhängig von gesetzlichen Regelungen, umweltbewusst.
	VUK_06	<i>Kontrollfrage: Mein persönliches Umfeld würde über mich sagen, dass ich sehr umweltbewusst bin.</i>
Verantwortung für die Familie	VFA_01	Ich versuche mich grundsätzlich bei allem, was ich tue, so zu verhalten, dass es sich nicht negativ auf meine Familie auswirkt.
	VFA_02	Ich verhalte mich, wie ich es als richtig erachte, unabhängig davon, was meine Familie dazu sagt.

Skala für das Konstrukt	Item	Wortlaut des Items
	VFA_03	Ich richte mein Handeln auf das Wohl meiner Familie aus.
	VFA_04	Ich trage Sorge dafür, dass meine Familie auf nichts verzichten muss.
	VFA_05	Ich versuche so zu leben, dass ich nicht alles dem Familienwohl unterordne und meinen Spaß haben kann.
	VFA_06	<i>Kontrollfrage: Mein persönliches Umfeld schätzt mich als Familienmenschen ein – beziehungsweise als jemanden, dem die Familie wichtig ist.</i>
Verantwortung im Beruf	VIB_01	Ich achte darauf, wie sich mein Verhalten auf meine berufliche Entwicklung auswirkt.
	VIB_02	Ich bin darauf bedacht, dass es mir in meinem Job gut geht.
	VIB_03	Ich gestalte mein Berufsleben sehr zukunftsorientiert.
	VIB_04	Wenn ich etwas tue, mache ich mir auch Gedanken darüber, welche Auswirkungen dies auf meine berufliche Zukunft haben könnte.
	VIB_05	Ich Sorge dafür, dass mir im Job nichts entgeht.
	VIB_06	Ich sehe nicht ein, wegen meines Jobs auf irgendetwas zu verzichten.
	VIB_07	<i>Kontrollfrage: Ich gelte in meinem persönlichen Umfeld als karrierebewusst.</i>
Bewusstsein für Körper und Gesundheit	BKF_01	Ich achte auf meinen Körper und meine Gesundheit.
	BKF_01	Ich achte nicht bewusst auf mein gesundheitliches Wohlbefinden.
	BKF_02	Ich versuche mich so zu verhalten, dass ich im Alter fit und gesund bin.

Skala für das Konstrukt	Item	Wortlaut des Items
	BKF_03	Wenn ich etwas tue, mache ich mir auch Gedanken darüber, welche Auswirkungen dies auf mein zukünftiges körperliches Wohlbefinden haben könnte.
	BKF_04	Ich treibe Sport, um fit und gesund zu bleiben.
	BKF_05	Ich treibe Sport, um mich in meinem Körper wohlfühlen.
	BKF_06	<i>Kontrollfrage: Mein persönliches Umfeld ordnet mich als gesundheitsbewusste Person ein.</i>
Sozialer Austausch	SON_01	Ich pflege wichtige Kontakte, um gut mit anderen vernetzt zu sein.
	SON_02	Ich umgebe mich bewusst mit Menschen, die meine Ziele und Werte im Leben teilen.
	SON_03	Ich versuche, in Verbindung mit Leuten zu stehen, die bereits das erreicht haben, was ich noch erreichen möchte.
	SON_04	Ich Sorge dafür, wichtige und erfolgreiche Menschen zu kennen, um die Beziehungen für mich zu nutzen und/oder darauf zurückgreifen zu können.
	SON_05	Ich achte genau darauf, mit welchen Leuten ich mich umgebe.
	SON_06	<i>Kontrollfrage: Mein persönliches Umfeld würde mich als jemanden bezeichnen, der gerne netzwerkt.</i>
Bildung	BIL_01	Ich plädiere für eine gute Bildung und Ausbildung, um später erfolgreich sein zu können.
	BIL_02	Ich bezeichne eine gute Allgemeinbildung als sehr wichtig.
	BIL_03	Ich lese viel, um ein gebildeter Mensch zu sein.
	BIL_04	Ich bestärke junge Menschen, ein gutes Studium für eine erfolgreiche Karriere zu absolvieren.

Skala für das Konstrukt	Item	Wortlaut des Items
	BIL_05	Ich spreche mich für die Bedeutung von Bildung aus.
	BIL_06	Ich präsentiere mich gerne als gebildete Person.
	BIL_07	<i>Kontrollfrage: Mein persönliches Umfeld hält mich für eine gebildete Person.</i>
Kulturelles Interesse	KIN_01	Ich besitze viele Bücher und lese, wann immer ich Zeit dafür finde.
	KIN_02	Ich gehe gerne in das Theater oder in das Museum.
	KIN_03	Ich achte darauf, meine Freizeit kulturell anspruchsvoll zu gestalten.
	KIN_04	Ich Sorge dafür, dass Kunst und Kultur in meinem Leben einen Platz haben.
	KIN_05	Ich gebe gerne und oft Geld für Bücher aus.
	KIN_06	<i>Kontrollfrage: Mein persönliches Umfeld ordnet mich als kultiviert beziehungsweise als jemandem mit kulturellem Interesse ein.</i>
Sozialer Status	SOZ_01	Ich trage Sorge dafür, ein ordentliches äußeres Erscheinungsbild abzugeben.
	SOZ_02	Ich stelle sicher, dass ich liquide und kreditwürdig bin.
	SOZ_03	Ich bin darauf bedacht, in guten Eigentumsverhältnissen zu leben.
	SOZ_04	Ich lege Wert auf einen guten Wohnort in einer guten Umgebung.
	SOZ_05	Ich achte darauf, ein schönes Auto zu fahren.
	SOZ_06	Ich zeige gerne, dass ich mir vieles finanziell leisten kann.
	SOZ_07	<i>Kontrollfrage: Mein persönliches Umfeld hält mich für wohlhabend.</i>

Tabelle 13: Übersicht und Wortlaut der verwendeten Skalen.

Zudem wurden neben dem Alter und Geschlecht auch die höchste erreichte Ausbildungsstufe sowie der Beruf als sozio-demographische Merkmale erfasst.

Um die beschriebenen Items für die in dieser Arbeit verwendeten Konstrukte in den Onlinefragebogen zu integrieren, wurde auf eine Likert-Skala zurückgegriffen und die Studienteilnehmer wurden gebeten, darauf ihre Zustimmung zu den Wortlauten der Fragen zu markieren. Um hierbei einen neutralen Mittelwert und somit eine Beantwortung zu vermeiden, die keine Tendenz in eine bestimmte Richtung erkennen lässt, fiel die Wahl auf eine gerade Anzahl von Antwortmöglichkeiten. Zudem sollte den Studienteilnehmern eine gewisse Ausdifferenzierung ihrer Antworten ermöglicht werden, weshalb über das Schulnotensystem hinaus 10 Antwortmöglichkeiten vorgegeben wurden. Die Komplexität dieser Anzahl an Wahlmöglichkeiten wurde als unproblematisch eingestuft, weshalb aus forschungstechnischen Überlegungen zusammenfassend eine 10-stufige Likert-Skala mit Auswahlmöglichkeiten von 1 „Stimme überhaupt nicht zu“ bis 10 „Stimme vollkommen zu“ genutzt wurde. Zum Zweck der späteren Auswertung soll diese Skala trotz ihrer streng betrachtet ordinalen Skalierung der Standardvorgehensweise folgend als intervallskaliert interpretiert werden.¹⁷⁶

3.3 Qualitätsanforderungen an die Datenbasis

Da der inhaltliche Wert einer Auswertung eng mit der Qualität der Datenbasis zusammenhängt, werden im Vorfeld der Datenerhebung Qualitätsansprüche für Reliabilitäts- und Validitätskriterien definiert. Hierzu sollen in dieser Arbeit, der gängigen Vorgehensweise in den Sozialwissenschaften und den zitierten Studien folgend, Gütekriterien der 1. Generation zur Anwendung kommen.

Diese Gütekriterien sind notwendig, um die wissenschaftliche Qualität einer Studie zu gewährleisten, da Messfehler in Messvorgängen grundsätzlich unvermeidlich sind.¹⁷⁷

Dass die genaue Bestimmung des Wertes einer Größe nicht möglich ist, ist seit Jahrhunderten bekannt, weshalb bereits im 18. Jahrhundert Wissenschaftler wie Carl Friedrich Gauß und Pierre-Simon Laplace mit den in ihrer Zeit so genannten „Beobachtungsfehlern“ eingehend befasst waren.¹⁷⁸

Diese allen Messvorgängen inhärenten „Beobachtungsfehler“, heute als Messfehler beziehungsweise Messabweichungen bezeichnet, setzen sich aus systematischen und zufälligen Messfehlern zusammen.

Systematische Messfehler zeichnen sich durch eine Verschiebung des Ergebnisses in eine positive oder negative Richtung aus, d. h., es entsteht tendenziell ein zu hoher oder ein zu niedriger Messwert.¹⁷⁹ Ursächlich für eine systematische Messabweichung kann eine große

¹⁷⁶ Vgl. Schnell, Rainer/Hill Paul B./Esser, Elke: Methoden der empirischen Sozialforschung, München: Oldenbourg, 10. Aufl., 2013.

¹⁷⁷ Himme, Alexander: Gütekriterien der Messung: Reliabilität, Validität und Generalisierbarkeit, in: Albers, Sönke et al. (Hrsg.): Methodik der empirischen Forschung, Wiesbaden: Gabler Verlag, 2009.

¹⁷⁸ Krystek, Michael: Berechnung der Messunsicherheit: Grundlagen und Anleitung für die praktische Anwendung. 3. erweiterte Aufl., Berlin, Wien, Zürich: Beuth Verlag, 2020, S. 29.

¹⁷⁹ Papula, Lothar: Mathematik für Ingenieure und Naturwissenschaftler: Ein Lehr- und Arbeitsbuch für das Grundstudium, Wiesbaden: Springer Verlag, Bd. 2, 14. Aufl., 2015.

Bandbreite von Faktoren sein: Fehlerhafte Messinstrumente, falsche Ergebnisanalysen und zahlreiche äußere Einflüsse gehören zu den möglichen Ursachen der Ergebnisverschiebung in eine bestimmte Richtung.

Im Rahmen einer Umfrage kann eine durch systematische Messfehler bedingte Verzerrung des Messergebnisses beispielsweise durch bestimmte Tendenzen in den Antworten der Teilnehmer einer Befragung entstehen, etwa im Sinne einer Zustimmungstendenz, aber auch in Stichprobenfehlern können verfälschte Ergebnisse begründet sein.¹⁸⁰ Die Korrektur eines systematischen Messfehlers ist in der Folge nur möglich, wenn dessen Ursache bekannt ist.

Im Gegensatz dazu ist ein abweichendes Messergebnis, das durch eine zufällige Messabweichung begründet ist, auch bei unbekannter Ursache – in der Regel durch Fehlerrechnung beziehungsweise durch statistische Berechnungen – abschätzbar. Der zufällige Messfehler, welcher entsprechend seiner Größe die Präzision des Ergebnisses negativ beeinflussen kann, „[...] ist eine Komponente der Messabweichung, die bei wiederholten Messungen in unvorhersagbarer Weise schwankt.“¹⁸¹

Ein konkretes Beispiel für eine systematische Messabweichung bei einer Onlinebefragung könnte der Faktor Ermüdung sein. Die Ermüdung der Befragten, hervorgerufen etwa durch eine in der Fragenreihenfolge monoton gestaltete Umfrage oder einen zu umfangreich gefassten Fragebogen, kann mittelbar zu einer Ergebnisverschiebung der erhobenen Daten führen.

Um eine Ermüdung der Befragten zu vermeiden, wurde darauf geachtet, den Fragebogen dieser Studie nicht zu umfangreich zu gestalten. Zur Überprüfung des voraussichtlich benötigten Zeitaufwands wurde die Umfrage einem Testdurchlauf im Doktorandenumfeld der Friedrich-Naumann-Stiftung für die Freiheit unterzogen, bevor sie schließlich online gestellt wurde. Die Teilnehmer des Testdurchlaufs konnten die Beantwortung des Fragebogens in unter 6 Minuten abschließen. Diese erwartete Beantwortungsdauer konnte für den finalen Fragebogen durch Angaben des Anbieters des Onlinefragebogens bestätigt werden. Die Probanden benötigten für die Beantwortung des gesamten Fragebogens knapp über 5 Minuten.

Darüber hinaus wurden alle Fragen miteinander willkürlich gemischt, um eine Monotonie in der thematischen Abfolge und somit eine nachlassende Konzentration in der Beantwortung zu verhindern. Zusätzlich wurden negativ formulierte Fragen in die Befragung integriert. Auf diese Weise wird die Aufmerksamkeit der Befragten positiv beeinflusst beziehungsweise einer Ermüdung entgegengewirkt.¹⁸²

Eine weitere mögliche Ursache für eine Verfälschung des Messwertes kann durch ausbleibende Antworten gegeben sein. Zwar bedingt eine niedrige Rücklaufquote durch Stichprobenausfälle nicht unmittelbar einen Nonresponse-Bias¹⁸³, jedoch kann eine

¹⁸⁰ Baur, Nina/Blasius, Jörg: Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung, Wiesbaden: Springer Verlag, 2. vollständig überarbeitete und erweiterte Aufl., 2019.

¹⁸¹ https://www.eurachem.org/images/stories/Guides/pdf/TAM_2011_DE_EN.pdf [letzter Besuch: 13. August 2022].

¹⁸² Vgl. Grunwald, Guido/Hempelmann, Bernd: Angewandte Marktforschung: eine praxisorientierte Einführung. München: Oldenbourg, 2012.

¹⁸³ Blumenstiel, Jan Eric/Gummer, Tobias: Prävention, Korrektur oder beides? Drei Wege zur Reduzierung von

systematische Abweichung in der Datenerhebung dann entstehen, wenn die Nichtantwortenden andere Antworten gegeben hätten, als die Antwortenden gegeben haben. Dabei lässt sich grundsätzlich hinsichtlich einer Befragung zwischen Item-Nonresponse und Unit-Nonresponse unterscheiden. Item-Nonresponse bedeutet, dass ein Umfrageteilnehmer nicht alle Fragen beantwortet hat und somit nur ein Teil der Datenmenge generiert werden konnte. Unit-Nonresponse liegt hingegen vor, wenn eine für die Umfrage ausgewählte Person keine Frage beantwortet beziehungsweise nicht an der Umfrage teilnimmt. In diesem Fall fehlt die gesamte Datenmenge für diese Einheit.¹⁸⁴ Im Folgenden wird Nonresponse daher ausschließlich im Sinne von Unit-Nonresponse verwendet.

Ein wichtiges Gütekriterium im Zusammenhang der Messabweichungen ist die Reliabilität. Sie entspricht der Verlässlichkeit, das beobachtete Konstrukt möglichst exakt zu messen resp. zufällige Messfehler zu vermeiden. Die Höhe der Reliabilität entspricht dem Ausmaß, „[...] *to which measures are free from random error and thus reliability coefficients estimate the amount of systematic variance in measures*“.¹⁸⁵

Das Ausmaß, in dem das zu Messende beschrieben wird, bezeichnet als ein weiteres wichtiges Gütekriterium, die Validität.¹⁸⁶ Validität gewährleistet, dass ein Messinstrument das misst, was es messen soll. Dieses Kriterium ist erfüllt, „*when the differences in observed scores reflect true differences on the characteristic one is attempting to measure and nothing else*“.¹⁸⁷ Bei der Validität wird zwischen interner und externer Validität unterschieden.

Interne Validität ist dann gegeben, wenn die Teilnehmer einer Untersuchung eine hohe Ähnlichkeit aufweisen, sich folglich die Behandlungsgruppen vor der Durchführung einer Untersuchung nur hinsichtlich ihrer Zuordnung zu potenziell unterschiedlichen Untersuchungsgruppen unterscheiden und auf allen anderen Merkmalen gleiche Ausprägungen besitzen.¹⁸⁸

Externe Validität bezieht sich auf die Übertragbarkeit der Untersuchungsergebnisse auf andere Gruppen oder Umstände. Je besser sich die Ergebnisse beziehungsweise Kausalzusammenhänge auf andere Personen, Umstände oder Situation transferieren lassen, d. h., je weniger die Ergebnisse vom Untersuchungsdesign abhängen, desto höher ist die externe Validität einer Untersuchung.¹⁸⁹

Nonresponse Bias mit Propensity Scores, in: Schupp, Jürgen/Wolf, Christof (Hrsg.): Nonresponse Bias: Qualitätssicherung sozialwissenschaftlicher Umfragen, Wiesbaden: Springer Verlag, 2015, S. 13-46.

¹⁸⁴ Koch Achim/Blohm, Michael: Nonresponse Bias. Mannheim: GESIS Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften (GESIS Survey Guidelines), 2015.

¹⁸⁵ Herrmann, Andreas /Homburg, Christian: Marktforschung: Ziele, Vorgehensweise und Methoden, in: Herrmann, Andreas (Hrsg.): Marktforschung: Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele, 2. Aufl. (Gabler-Lehrbuch), Wiesbaden: Gabler, 2000, S. 13-32, hier S. 24.

¹⁸⁶ Alexander Himme: Gütekriterien der Messung: Reliabilität, Validität und Generalisierbarkeit, in: Albers, Sönke et al. (Hrsg.): Methodik der empirischen Forschung, 3. Aufl. (Springer eBook Collection: Business and Economics), Wiesbaden: Gabler Verlag, 2009, S. 385-400.

¹⁸⁷ Churchill, Gilbert Al., Jr.: A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs, in: Journal of Marketing Research, vol. 16 (1979), S. 64-73, hier S. 65.

¹⁸⁸ Westermann, Rainer/Krohn, Jeanette: Gütekriterien, in: Holling, Heinz/Schmitz, Bernhard (Hrsg.): Handbuch der Psychologie: Handbuch Statistik, Methoden und Evaluation, Göttingen: Hogrefe Verlag, 2010, S. 71-86, hier S. 80.

¹⁸⁹ Campbell, Donald T./STANLEY, Julian C: Experimental and quasi-experimental designs for research, Chicago: Rand McNally & Company, 1963, S. 17.

Um vergleichbare Aussagen über die Qualität der einer Untersuchung zugrunde liegenden Datenbasis treffen zu können, bildete sich über die Zeit eine Reihe von verbreiteten Gütekriterien heraus, die in Tabelle 14 wiedergegeben sind.¹⁹⁰ Dabei stellt das Kaiser-, Meyer- und Olkin(KMO)-Kriterium eine standardisierte Kennzahl dar, die die Eignung einer Datengrundlage für die Durchführung einer Faktorenanalyse beschreibt. Diese wird angewendet, um aus den zahlreichen empirischen Datenpunkten Gemeinsamkeiten – sog. Faktoren – zu extrahieren.¹⁹¹ Es wird vor diesem Hintergrund auf Stufe der einzelnen Variablen auch als „Measure of Sampling Adequacy“, kurz MSA, referenziert.¹⁹² Da bei der im Folgenden durchzuführenden Faktorenanalyse bestimmt werden soll, ob die hypothesierten Konstrukte durch einen gemeinsamen Faktor beschrieben werden können, müssen die Variablen eines Faktors hoch miteinander korrelieren, die partiellen Korrelationen zwischen den Variablen hingegen nur gering. Der Prüfwert des KMO-Kriteriums gibt genau dies in einer Kennzahl wieder und kann einen Wert zwischen 0 und 1 annehmen, wobei höhere Werte als geeigneter erachtet werden und ein Wert von 0,5 als Mindestmaß angesehen wird.¹⁹³ Der Bartlett-Test prüft ebenfalls die Voraussetzung einer korrelierten Beziehung der zu Grunde liegenden Variablen untereinander. Als Test der Hypothese, dass die Daten korreliert sind, soll dieser signifikant, d.h. $\leq 0,05$ ausfallen.

¹⁹⁰ Vgl. Piel, Stefan: Monetäre Anreize in Kundenkartenprogrammen: Ein feldexperimenteller Ansatz, Wiesbaden: Springer Verlag, 2018.

¹⁹¹ Backhaus, Klaus et al.: Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung, Heidelberg: Springer Verlag, 12., vollständig überarbeitete Edition, 2008.

¹⁹² Backhaus, Klaus et al.: Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung, Heidelberg: Springer Verlag, 12., vollständig überarbeitete Edition, 2008, S. 336.

¹⁹³ Vgl. Cleff, Thomas: Deskriptive Statistik und Explorative Datenanalyse: Eine computergestützte Einführung mit Excel, SPSS und STATA, Springer eBook Collection. 3. Aufl. Wiesbaden: Gabler Verlag, 2015.

Gütekriterium	Schwellenwert
KMO-Kriterium	$\geq 0,50$
Signifikanz des Bartlett-Tests	$\leq 0,05$
Faktorladung	$\geq 0,40$
Cronbachs Alpha	$\geq 0,50$

Tabelle 14: Schwellenwerte der genutzten Gütekriterien.

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Stefan Piel: Monetäre Anreize in Kundenkartenprogrammen: Ein feldexperimenteller Ansatz, 2018, S. 90.

Kann die Eignung der Daten für die Faktorenanalyse bestätigt werden, wird in einem nächsten Schritt die Zuordnung der Indikatoren auf die Faktoren beurteilt. Dies wird über die Faktorladungen der einzelnen Indikatoren auf einen gemeinsamen Faktor geprüft, die in dieser Untersuchung ein Mindestmaß von 0,4 erreichen soll.¹⁹⁴

In einem letzten Schritt sollen die durch Zuordnung der einzelnen Indikatoren auf einen Faktor gebildeten Konstrukte qualitätsgesichert werden. Hierzu wird die interne Konsistenz des Konstrukts als Skala anhand von Cronbachs Alpha überprüft. Als Mindestmaß für intern konsistente Skalen wird hier ein Wert von 0,7 angenommen, was in der Literatur als „akzeptabler“ Schwellenwert angesehen wird.¹⁹⁵

3.4 Auswertung der Onlinebefragung

Neben den bereits beschriebenen Maßnahmen, die getroffen wurden, um einer Ermüdung der Teilnehmer während der Onlinebefragung vorzubeugen, wurden zur Erhöhung der Rücklaufquote alle in der Umfrage enthaltenen psychographischen Fragen beziehungsweise Fragen zu den Einstellungen der Studienteilnehmer als obligatorisch zu beantworten gekennzeichnet. Bei den demographisch ausgerichteten Fragen wurde die Beantwortung fakultativ den Befragten überlassen. Tabelle 15 ist zu entnehmen, dass somit eine nahezu vollständige Beantwortungsquote der Onlinebefragung erreicht werden konnte. Ein Teilnehmer hat den Fragebogen nicht vollständig ausgefüllt beziehungsweise die Befragung abgebrochen.

¹⁹⁴ Backhaus, Klaus et al.: Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung. Berlin, Heidelberg, New York: Springer, 2003, S. 509.

¹⁹⁵ Vgl. Blanz, Mathias: Forschungsmethoden und Statistik für die Soziale Arbeit: Grundlagen und Anwendungen, Stuttgart: Kohlhammer, 2. Aufl., 2021.

Antworten (total)	Unvollständig ausgefüllt	Antworten (gültig)	Rücklaufquote
183	1	182	99,5 %

Tabelle 15: Umfang und Rücklauf der Onlinebefragung.

Von den 183 Befragten, die die Frage zum Geschlecht ausgefüllt haben, haben sich 95 Personen dem weiblichen Geschlecht zugeordnet, 86 Personen dem männlichen Geschlecht. Darüber hinaus kennzeichnet sich im Fragebogen 1 Person als divers. Die ausgewogene Verteilung von männlichen und weiblichen Befragten entspricht bei rund 42 Millionen in Deutschland lebenden Frauen sowie etwa 41 Millionen in Deutschland lebenden Männern ungefähr der Geschlechterverteilung des deutschen Bevölkerungsschnitts.¹⁹⁶ Die Geschlechterverteilung im Rücklauf der Befragung ist Tabelle 16 zu entnehmen.

Geschlecht	Anzahl	In %
Weiblich	95	52
Männlich	86	47
Divers	1	1
<i>Total</i>	<i>183</i>	<i>100</i>

Tabelle 16: Rücklauf der Onlinebefragung (Geschlecht).

Bei der Frage zum Familienstand wurde aufgrund der umfangreichen praktischen Erfahrung des Anbieters die Standardvorgabe übernommen. In der Auswertung fiel jedoch auf, dass die hohe Anzahl von Auswahlmöglichkeiten selbst bei einer Rücklaufquote von fast 100 % für diesen Fragebogen zu umfangreich ausfiel. Insgesamt waren 21 Probanden geschieden oder getrennt lebend, 41 Probanden lebten mit ihrem Partner zusammen oder in einer eheähnlichen Gemeinschaft, 49 Probanden gaben an, ledig zu sein, und 71 Probanden waren verheiratet. Eine Person hat diese Fragen nicht beantwortet.

¹⁹⁶ https://de.statista.com/themen/1775/frauen-in-deutschland/#topicHeader__wrapper [letzter Besuch: 27. August 2022].

Familienstand	Anzahl	In %
Geschieden	19	10
Getrennt lebend	2	1
In Lebenspartnerschaft/ eheähnlicher Gemeinschaft	14	8
Ledig	49	27
Ledig, aber mit Partnerin/Partner lebend	27	15
Verheiratet	71	39
Fehlend	1	1
<i>Gesamt</i>	<i>183</i>	<i>100</i>

Tabelle 17: Rücklauf der Onlinebefragung (Familienstand).

Hinsichtlich der Frage des Bildungsstands gaben 111 Personen der Befragten an, einen Universitäts- oder höheren Abschluss zu haben. Die Anzahl der Teilnehmer mit einem hohen Bildungsabschluss ist bei 182 gültigen Antworten mit 60,66 % folglich insgesamt recht hoch.

18 Probanden haben zwar ein Studium begonnen, dieses jedoch nicht abgeschlossen. Einen Bildungsabschluss unter Universitätsniveau beziehungsweise einen Schulabschluss ohne anschließendes Studium absolviert zu haben, gaben insgesamt 59 Personen an, wobei davon 38 die Schule mit Abitur oder einem gleichwertigen Abschluss beendet haben. 4 der Probanden schätzten ihre höchste Bildungsstufe trotz der umfangreichen Standardskala außerhalb der zur Verfügung stehenden Antwortmöglichkeiten ein. Eine Person hat diese Frage nicht beantwortet.

Bildungsstand	Anzahl	In %
Abitur oder gleichwertiger Abschluss	38	20
Bachelor-Abschluss	21	11
Diplom/Master	76	42
Hauptschulabschluss/Mittlere Reife	11	6
Keiner der oben genannten	4	2

Bildungsstand	Anzahl	In %
Studium ohne Abschluss	18	10
Weiterführendes Studium	14	8
Fehlend	1	1
<i>Gesamt</i>	<i>183</i>	<i>100</i>

Tabelle 18: Rücklauf der Onlinebefragung (Bildungsstand)

Die Geburtsjahrgänge der Befragten liegen zwischen 1952 und 2002. Sie scheinen folglich inhaltlich korrekt wiedergegeben zu sein, mit einem Alter der Teilnehmer zwischen ca. 19 Jahren und rund 69 Jahren zum Zeitpunkt der Befragung.

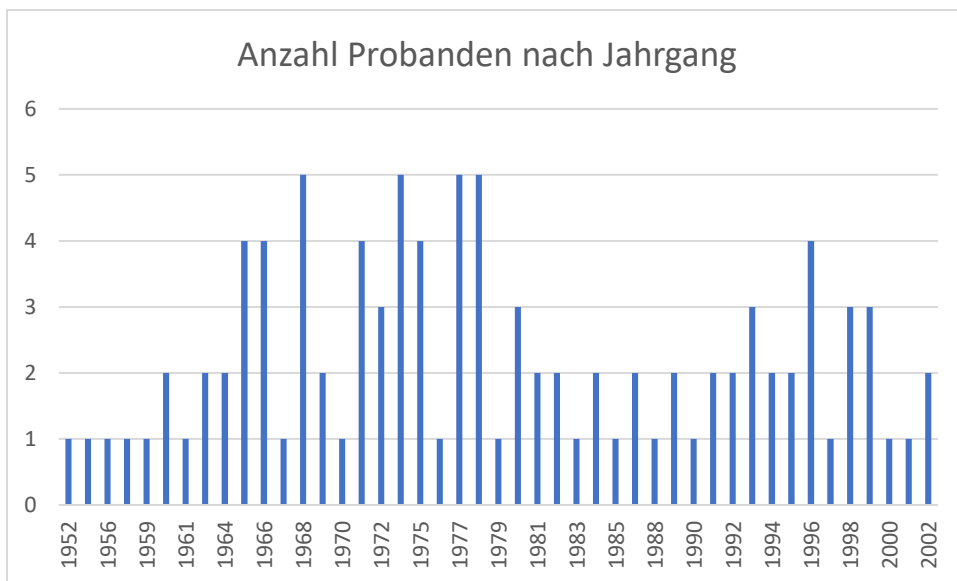


Abbildung 7: Rücklauf der Onlinebefragung (Alter).

Darüber hinaus wurden die Probanden gebeten, sich hinsichtlich ihrer Berufstätigkeit zu beschreiben. Die Ergebnisse hierzu sind in Tabelle 19 wiedergegeben.

Sind sie haupt- oder nebensächlich berufstätig?	Anzahl Antworten
Ja	143
Nein	39
Keine Antwort	1

Tabelle 19: Rücklauf der Onlinebefragung (Berufstätigkeit).

Abschließend zu den demographischen Merkmalen wurden die Teilnehmer der Onlinebefragung gebeten, Auskunft über ihr Netzwerk zu geben. Diese Informationen sind in Tabelle 20 zusammengefasst.

Wie ist Ihr engerer Freundeskreis?	Anzahl Antworten
Kleiner oder gleich 10 Personen	54
Mehr als 10 Personen	128
Keine Antwort	1

Tabelle 20: Rücklauf der Onlinebefragung (Netzwerk).

Zur Validierung der Konstrukte wurden in einem ersten Schritt alle Items der erhobenen Skalen einer explorativen Faktorenanalyse unterzogen. Hierfür wurde die Datengrundlage zunächst auf ihre Eignung für diese Untersuchung hin überprüft. Das KMO-Kriterium stellt ein wichtiges Maß für die Eignung der Stichprobe zur Durchführung der explorativen Faktorenanalyse dar, welches mit einem Wert von 0,757 als „ziemlich gut“ und damit erfüllt angesehen werden kann.¹⁹⁷

Als das zweite zentrale Kriterium weist der Wert des Bartlett-Tests ein hochsignifikantes Ergebnis aus ($\text{Chi-Quadrat}(1128) = 5271,06, p < .001$). Die Voraussetzungen an die Daten der Untersuchung können somit als erfüllt angesehen werden. Die im Anschluss durchgeführte explorative Faktorenanalyse erklärt zwar über 70 % der beobachteten Varianz, ermittelt aber in der Summe 14 Faktoren – und damit deutlich mehr, als durch die vorab definierten Konstrukte postuliert wurde. In der Folge wurden die Items SZW2 und SZW5 aufgrund ihrer niedrigen Querladungen auf andere Komponenten aus der Analyse entfernt. Wegen der inhaltlichen Ausgewogenheit der verbleibenden Faktoren scheint dies inhaltlich vertretbar. Ebenfalls wurden 2 negativ formulierte Items der VDF-Skala in einer weiteren Iteration entfernt. Auch hier sind niedrige Querladungen zu beobachten und die verbleibenden Items

¹⁹⁷ Vgl. Backhaus, Klaus: Multivariate Analysenmethoden: eine anwendungsorientierte Einführung, Berlin: Springer, 11. Aufl., 2006, S. 276f.

bilden das VDF-Konstrukt inhaltlich ausreichend ab. Querladungen auf gleich mehrere Komponenten haben die Items KUK 1 und KUK 5, die auf der Basis inhaltlicher Überlegungen ebenfalls aus der Studie entfernt wurden. Letztlich wurde das ebenso negativ formulierte Item VIB 6 aus der Untersuchung ausgeschlossen. Hier legen die Querladungen auf verschiedenen Komponenten der ermittelten Lösung wie bei den anderen bereits genannten negativ formulierten Items nahe, dass Teilnehmer der Untersuchung diese negativ kodierte Frage in einzelnen Fällen nicht korrekt beantwortet haben.

Die im Anschluss von 48 um 12 Items auf 36 reduzierte Datenbasis wurde abermals einer explorativen Faktorenanalyse unterzogen. Das KMO-Kriterium (0,749) erreicht einen ähnlich hohen Wert wie in der ersten Iteration und bestätigt auch hier die Eignung der Datenstichprobe für die Durchführung einer explorativen Faktorenanalyse. Der Bartlett-Test fällt hochsignifikant aus. Die Ergebnisse der rotierten Komponentenmatrix sind in Tabelle 21 wiedergegeben.

Item	Faktor									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
BKF01	.834									
BKF02R	.595									
BKF03	.816									
BKF04	.632									
BKF05	.819									
BKF06	.836									
VUK01		.696								
VUK02R		.407								.646
VUK03		.800								
VUK04		.835								
VUK05		.844								
SZW01			.769							
SZW03			.737							
SZW04			.826							

Item	Faktor									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
VDF01				.839						
VDF03				.822						
VDF04				.743						
DII01					.795					
DII02					.830					
DII03					.706					
DII04					.611					
KUK02						.853				
KUK03						.781				
KUK04						.843				
VIB01										.612
VIB02							.818			
VIB03							.514	.493		
VIB05							.685			
OEK01								.454		
OEK03								.564		
OEK05								.613		
OEK06								.753		
BLG01									.479	.542
BLG02									.807	
BLG03									.727	

Item	Faktor									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
BLG05									.711	

Tabelle 21: Ergebnis der initialen Faktorenanalyse.

Die ermittelte Lösung trennt 10 Faktoren mit geringen Querladungen, d.h. Bezug zu mehr als einem Faktor, und erklärt 69,2 % der Varianz. Da die Reduktion um 4 Komponenten die erklärte Varianz um weniger als 2 % reduziert, erscheint das beschriebene Vorgehen trotz des Ausschlusses eines Viertels der Fragen akzeptierbar. Für die vereinfachte Lesbarkeit sind, der gängigen Vorgehensweise entsprechend, nur Faktorladungen unter -0,4 und über 0,4 dargestellt.

Der Übersicht kann entnommen werden, dass die 6 Items des Konstrukts „Bewusstsein für Körper und Fitness“ (BKF) mit Faktorladungen zwischen 0,595 und 0,836 sauber auf einen Faktor laden. Zwar gibt es geringe Querladungen für das negativ-kodierte Items BKF02 von knapp unter dem Schwellenwert, wegen der inhaltlichen Bedeutung dieses Items soll die Frage trotz der Querladung auf den 3. Faktor in der Skala erhalten bleiben.

Die zweite Komponente der gefundenen Lösung setzt sich aus 5 Items des Konstrukts „Verantwortung für Umwelt und Klima“ (VUK) mit Faktorladungen zwischen 0.407 und 0.844 zusammen. Auch hier weist das negativ formulierte Item 2 eine deutliche Querladung auf. Basierend auf inhaltlichen Überlegungen soll die Skala aber auch hier unverändert in die weitere Analyse einfließen.

Die 3 verbleibenden Items des Konstrukts „Soziale Wahrnehmung“ (SZW) laden mit Faktorladungen zwischen 0,737 und 0,826 sämtlich sauber auf den 3.Faktor.

Das Konstrukt „Verantwortung für die Familie“ (VDF) lädt in der gefundenen Lösung ebenfalls mit 3 Faktoren auf den 4. Faktor hoch. Zwar ist hier eine geringe Querladung auf die 5. Komponente zu beobachten, diese ist aber insbesondere in Bezug zu den Interviews der Grounded Theory theoretisch plausibel und soll aus inhaltlichen Überlegungen beibehalten werden. In den Tiefeninterviews konnte das Thema „Datenschutz im Internet“ (DII) eng an die Familie beziehungsweise an den Schutz der Familie und des privaten Raums gebunden werden. Praktisch bildete die Frage zu einer digitalen Veröffentlichung von Kinderbildern in den Gesprächen eine wichtige Grundlage für die Frage nach den Online-Datenschutzbedenken.

Die 4 verbleibenden Items des Konstrukts „Datenschutz im Internet“ (DII) mit Faktorenladungen zwischen 0,611 und 0,830 laden ohne nennenswerte Querladungen auf den 5. Faktor.

Die 3 Items des Konstrukts „Kunst und Kultur“ (KUK) laden mit Faktorladungen zwischen 0,781 und 0,853 sämtlich hoch auf den 6. Faktor, ohne nennenswerte Querladungen.

Die beiden Skalen für die Konstrukte „Verantwortung im Beruf“ (VIB) und „wirtschaftliches Ansehen“ (OEK) weisen in der gefundenen Lösung von allen Konstrukten die höchsten Querladungen auf, was aus inhaltlichen Überlegungen plausibel erscheint. Die VIB-Skala weist geringe Querladungen von unter 0,4 auf die Komponenten 8 und 10 auf, die aufgrund ihrer

Höhe nicht weiter interpretiert werden sollen. Allerdings ist auch eine bedeutende Querladung von 0,493 für das 3. Item auf den Faktor 8, d. h. das Konstrukt „wirtschaftliches Ansehen“, ersichtlich. Da dieses Item allerdings höher auf das Konstrukt „Verantwortung im Beruf“ lädt und sich auch der Wortlaut des Items inhaltlich enger an diese Skala anlehnt, wird die gefundene Lösung nicht mehr geändert. Zudem ist eine Querladung von 0,612 auf die zehnte Komponente ersichtlich. Aufgrund der fehlenden theoretischen Interpretierbarkeit eines separaten Faktors und der inhaltlichen Bedeutung des Items für die Skala soll auch hier keine Änderung mehr vorgenommen werden. Die formulierten Items für das Konstrukt OEK weisen in der gefundenen Lösung keine nennenswerten Querladungen auf andere Komponenten auf.

Letztlich soll die Beziehungsstruktur zwischen den Items für das Konstrukt „Bildung“ (BLG) betrachtet werden. Hier kann ebenfalls eine über dem Schwellenwert liegende Querladung auf den 10. Faktor ausgemacht werden, die aufgrund der fehlenden Interpretierbarkeit mit den übrigen auf diesen Faktor ladenden Items nicht weiterverfolgt werden soll. Zusammenfassend fließen diesbezüglich alle Items für das Konstrukt in die weitere Analyse ein.

Item	Faktor									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
BKF01	.834									
BKF02R	.595									
BKF03	.816									
BKF04	.632									
BKF05	.819									
BKF06	.836									
VUK01		.696								
VUK02R		.407								.646
VUK03		.800								
VUK04		.835								
VUK05		.844								
SZW01			.769							

Item	Faktor									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
SZW03			.737							
SZW04			.826							
VDF01				.839						
VDF03				.822						
VDF04				.743						
DII01					.795					
DII02					.830					
DII03					.706					
DII04					.611					
KUK02						.853				
KUK03						.781				
KUK04						.843				
VIB01										.612
VIB02							.818			
VIB03							.514	.493		
VIB05							.685			
OEK01								.454		
OEK03								.564		
OEK05								.613		
OEK06								.753		
BLG01									.479	.542

Item	Faktor									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
BLG02									.807	
BLG03									.727	
BLG05									.711	

Tabelle 22: Ergebnisse finale explorative Faktorenanalyse.

In einem nächsten Schritt werden die Items der identifizierten Komponenten einzeln sowie als Skala untersucht und der vorab beschriebenen Vorgehensweise zur Qualitätssicherung im Sinne der internen Konsistenz unterzogen. Dabei kann an ausgewählten Skalen deskriptiv auf die im Rahmen der Grounded Theory geführten Interviews Bezug genommen werden. Insgesamt können für alle Skalen 182 gültige Antworten festgestellt werden.

Für das Konstrukt „Bewusstsein für Körper und Fitness“ (BKF) liegt der ermittelte Wert für Cronbachs Alpha mit 0,854 über dem Schwellenwert für Skalen mit 7 Items. Das Spektrum der Mittelwerte für die Items liegt zwischen 6,3 und 7,4 – mit einem Mittelwert von 6,84 für die Skala. Zwar könnte Cronbachs Alpha durch Entfernen des negativ formulierten 2. Items noch auf 0,870 verbessert werden, dieser Qualitätsgewinn soll aber aufgrund der inhaltlichen Bedeutung und der 6 Items umfassenden Lösung nicht umgesetzt werden. Die Ergebnisse fasst Tabelle 23 zusammen.

Cronbachs Alpha	Cronbachs Alpha (Standardisiert)	Anzahl der Items	Mittelwert	Varianz
.854	.862	6	6,84	5,65

Tabelle 23: Interne Konsistenz der Skala BKF.

Die Mittelwerte der Antworten auf die Items des Konstrukts „Verantwortung Umwelt u. Klima“ (VUK) auf der Likert-Skala liegen zwischen 6,35 und 7,64 beziehungsweise bei 7,24 als Mittelwert für die Skala. Damit streuen die Werte stärker als bei der BKF-Skala, bei einem insgesamt etwas höheren Mittelwert. Die Probanden stimmen Selbstmarketingmaßnahmen in diesem Bereich zwar tendenziell mehr zu, unterscheiden sich aber untereinander stärker in ihren Ansichten als bei der Skala für „Bewusstsein für Körper und Fitness“.

Ob dieser Unterschied zwischen verschiedenen Probandengruppen auch signifikant ausfällt, sollen die Auswertungen im folgenden Kapitel 4 zeigen. Der ermittelte Wert für Cronbachs Alpha liegt mit 0,825 über dem Schwellenwert für Skalen mit 5 Items. Die Skala für „Verantwortung für Umwelt und Klima“ kann somit als reliabel festgehalten werden. Die Ergebnisse fasst Tabelle 24 zusammen. Interessanterweise zeigten sich die Befragten in Bezug auf die in der Grounded Theory geführten Tiefengespräche zu diesem Konstrukt alle aufgeschlossen bis engagiert. Die Probanden stimmten den Aussagen zur Selbstauffassung im Sinne einer klima- und umweltbewussten Person weitestgehend zu.

Cronbachs Alpha	Cronbachs (Standardisiert)	Alpha	Anzahl der Items	Mittelwert	Varianz
.825	.829		5	7,24	5,70

Tabelle 24: Interne Konsistenz der Skala VUK.

Die Antworten der Probanden auf die Fragen für das Konstrukt „Soziale Wahrnehmung“ (SZW) weisen Mittelwerte zwischen 4,25 und 5,85 auf, mit einem Mittelwert für die Skala von 5,15. Dies ist der zweitniedrigste Mittelwert der erhobenen Skalen. Die Varianz fällt allerdings mit 6,55 recht hoch aus, was darauf schließen lässt, dass die Probanden in ihrem Antwortverhalten deutlich differenziert werden können. Die Skala kann mit einem ermittelten Wert für Cronbachs Alpha von 0,784 abermals als reliabel eingestuft werden. Die Ergebnisse fasst Tabelle 25 zusammen. Da zunächst davon auszugehen ist, dass Selbstmarketing gemäß den Ausführungen im Literaturreview insbesondere angewandt wird, um die soziale Wahrnehmung zu beeinflussen, erscheint es überraschend, dass die Probanden der Onlinebefragung den Aussagen dieser Skala eher ablehnend gegenüberstehen. Hier werden die Auswertungen in Kapitel 4 mehr Transparenz ermöglichen.

Cronbachs Alpha	Cronbachs (Standardisiert)	Alpha	Anzahl der Items	Mittelwert	Varianz
.784	.790		3	5,15	6,55

Tabelle 25: Interne Konsistenz der Skala SZW.

Für das Konstrukt „Verantwortung für die Familie“ (VDF) kann ein Skalenmittelwert von 7,32 festgehalten werden, mit Mittelwerten für die Items der Skala zwischen 6,92 und 7,68. Dies ist der insgesamt zweithöchste Mittelwert, was auf eine tendenzielle Zustimmung der Probanden auf die Frage schließen lässt, mit einer im Vergleich mit den übrigen Skalen eher geringen Varianz von 5,75. Hier liegen die Antworten, verglichen mit den vorher genannten Skalen, enger beieinander. Der ermittelte Wert für Cronbachs Alpha von 0,847 befindet sich abermals deutlich über dem Schwellenwert für Skalen mit 3 Items. Die Skala kann somit als reliabel angesehen werden. Die Ergebnisse fasst Tabelle 26 zusammen.

Cronbachs Alpha	Cronbachs (Standardisiert)	Alpha	Anzahl der Items	Mittelwert	Varianz
.847	.848		3	7,32	5,75

Tabelle 26: Interne Konsistenz der Skala VDF.

Die Analyse der internen Konsistenz für das Konstrukt „Datenschutz im Internet“ (DII) ermittelt einen Skalenmittelwert von 6,53, mit Mittelwerten für die einzelnen Items zwischen 6,12 und 6,93. Dass der Mittelwert über alle Probanden vergleichsweise niedrig ausfällt, überrascht mit Blick auf die in der Grounded Theory geführten Gespräche nicht. Zwar ist davon auszugehen, dass Personen, die eine Einstellung haben, wie sie etwa von der im Rahmen der

Grounded Theory interviewten Influencerin geäußert wurde, die Skala tendenziell aufgeschlossener beurteilen, dennoch haben in den persönlichen Gesprächen mehrere Interviewpartner auf das Thema Datenschutz besorgt reagiert, was sich in der Onlinebefragung in dem viertniedrigsten Mittelwert niederschlägt. Der ermittelte Wert für Cronbachs Alpha liegt auch hier mit 0,778 über dem geforderten Schwellenwert für reliable Skalen. Die Ergebnisse fasst Tabelle 27 zusammen.

Cronbachs Alpha	Cronbachs (Standardisiert) Alpha	Anzahl der Items	Mittelwert	Varianz
.778	.778	4	6,53	5,67

Tabelle 27: Interne Konsistenz der Skala DII.

Bei der Analyse des Konstrukts „Kunst und Kultur“ (KUK) können Mittelwerte zwischen 6,02 und 7,41 für die einzelnen Items sowie 6,87 als Mittelwert für die Skala identifiziert werden. Mit einer Spannbreite von knapp 1,4 Skaleneinheiten haben die Probanden diese Skala differenziert beantwortet. Die interne Konsistenz des Konstrukts liegt mit einem ermittelten Wert für Cronbachs Alpha von 0,824 abermals deutlich über dem geforderten Schwellenwert. Auch die Skala für „Kunst und Kultur“ kann somit als verlässlich eingestuft werden. Die Ergebnisse fasst Tabelle 28 zusammen.

Cronbachs Alpha	Cronbachs (Standardisiert) Alpha	Anzahl der Items	Mittelwert	Varianz
.824	.825	3	6,87	5,40

Tabelle 28: Interne Konsistenz der Skala KUK.

Die Mittelwerte der Items für das Konstrukt „Verantwortung im Beruf“ (VIB) fallen mit Werten zwischen 6,13 und 7,82 und einem Mittelwert von 6,57 ebenfalls vergleichsweise niedrig aus. Der ermittelte Wert für Cronbachs Alpha von 0,694 konstatiert auch der Skala für „Verantwortung im Beruf“ eine ausreichende Reliabilität. Die Ergebnisse fasst Tabelle 29 zusammen.

Cronbachs Alpha	Cronbachs (Standardisiert) Alpha	Anzahl der Items	Mittelwert	Varianz
.694	.700	4	6,57	5,22

Tabelle 29: Interne Konsistenz der Skala VIB.

Mit Mittelwerten zwischen 3,26 und 7,50 weisen die Antworten auf die Fragen des Konstrukts „Ökonomische Wahrnehmung“ (OEK) die höchste Streuung auf, der Skalenmittelwert ist der zweitniedrigste unter den erhobenen Skalen und liegt bei 5,36. Dies deutet darauf hin, dass die an der Onlinebefragung teilnehmenden Probanden sehr heterogen auf diese Fragen geantwortet haben. Der ermittelte Wert für Cronbachs Alpha befindet sich mit 0,641 ebenfalls über dem geforderten Schwellenwert für reliable Skalen. Die Ergebnisse fasst Tabelle 30 zusammen.

Cronbachs Alpha	Cronbachs (Standardisiert) Alpha	Anzahl der Items	Mittelwert	Varianz
.641	.638	4	5,36	5,63

Tabelle 30: Interne Konsistenz der Skala OEK.

Abschließend zur Analyse der internen Konsistenz der erhobenen Skalen wird das Konstrukt „Bildung“ (BLG) untersucht. Hier liegen die Item-Mittelwerte zwischen 6,7 und 8,87, mit einem Skalenmittelwert von 7,98, was dem höchsten Skalenmittelwert in der Untersuchung entspricht. Der ermittelte Wert für Cronbachs Alpha befindet sich auch hier mit 0,705 über dem geforderten Schwellenwert. Die Ergebnisse fasst Tabelle 31 zusammen. Dies erscheint insofern bemerkenswert, als die Teilnehmer mit über 60 % der gültigen Antworten, wie in Tabelle 18 dargestellt, einen hohen Bildungsabschluss besitzen. Auch hier werden die Ausführungen in Kapitel 4 zeigen, ob eine überzufällige Unterscheidung zwischen Probandengruppen festgestellt werden kann.

Cronbachs Alpha	Cronbachs (Standardisiert) Alpha	Anzahl der Items	Mittelwert	Varianz
.705	.731	5	7,98	3,60

Tabelle 31: Interne Konsistenz der BLG.

Eine Gesamtübersicht der qualitätsgeprüften verwendeten Skalen ist Tabelle 32 zu entnehmen.

Skala	Cronbachs Alpha	Items	Mittelwert	Varianz
BKF – Bewusstsein für Körper und Fitness	.854	6	6,84	5,65
VUK – Verantwortung für Umwelt und Klima	.825	5	7,24	5,70
SZW – Soziale Wahrnehmung	.784	3	5,15	6,55
VDF – Verantwortung für die Familie	.847	3	7,32	5,75
DII – Datenschutz im Internet	.778	4	6,53	5,67
KUK – Kunst und Kultur	.824	3	6,87	5,40
VIB – Verantwortung im Beruf	.694	4	6,57	5,22
OEK – Ökonomische Wahrnehmung	.641	4	5,36	5,63
BLG – Bildung	.705	5	7,98	3,60

Tabelle 32: Übersicht der verwendeten Skalen und ihrer Reliabilität.

Bei der Qualitätsbeurteilung der erhobenen Daten soll im Folgenden auch hinsichtlich einer möglichen Beeinflussung durch ausbleibende Antworten im Sinne eines Nonresponse-Bias geprüft werden. Da, wie bereits beschrieben, die psychographischen Fragen mit Blick auf die Erhöhung der Rücklaufquote im Fragebogen als erforderlich auszufüllen gekennzeichnet wurden, ist der Item-Nonresponse im Kontext dieser Studie zu vernachlässigen. Auf Ebene der Befragung soll allerdings überprüft werden, ob es systematische Ausfälle von Probanden gibt, die eine Verzerrung der Ergebnisse verursachen könnten, auch wenn eine ausbleibende Antwort nicht zwangsläufig einen Nonresponse-Bias bedeutet.¹⁹⁸ Unter der Annahme, dass die nicht antwortenden Teilnehmer den Teilnehmern ähnlich sind, die erst nach wiederholtem Nachfragen geantwortet haben, wird die Gruppe der Frühantwortenden mit derjenigen der Spätantwortenden verglichen.¹⁹⁹ Hierzu wurden die beantworteten Fragebögen in Reihenfolge ihrer zeitlichen Beantwortung in drei Gruppen eingeteilt und es wird mittels multipler Varianzanalyse (MANOVA) geprüft, ob sich die zeitlich am weitesten auseinanderliegenden Gruppen in ihrem Antwortverhalten unterscheiden. Die Teilnehmer wurden entsprechend dem Rücklauf ihrer Antworten in der Folge in der Art in drei Gruppen eingeteilt, sodass das Drittel der zuerst Antwortenden und das Drittel der zuletzt

¹⁹⁸ Blumenstiel, Jan Eric/ Gummer, Tobias: Prävention, Korrektur oder beides? Drei Wege zur Reduzierung von Nonresponse Bias mit Propensity Scores, in: Schupp, Jürgen/Wolf, Christof (Hrsg.): Nonresponse Bias: Qualitätssicherung sozialwissenschaftlicher Umfragen, Wiesbaden: Springer Verlag, 2015, S. 13-46.

¹⁹⁹ Vgl. Groves, Robert M.: Nonresponse rates and nonresponse bias in household surveys, in: Public opinion quarterly, vol. 5 (2006), S. 646-675.

Antwortenden miteinander verglichen werden konnten. Das verbleibende Drittel wurde im Sinne eines Puffers nicht in dieser Analyse einbezogen. Nach Verifikation, dass auch die Annahmen für die Durchführung einer MANOVA erfüllt wurden, legen die multivariaten Ergebnisse nahe, dass sich diese beiden Gruppen nicht unterscheiden und hier somit keine Nonresponse-Verzerrung festzustellen ist, $F(9,110) = 3,364$, $p < .001$, Wilk's $\lambda = .784$. Daher kann die empirische Datenbasis uneingeschränkt in den weiteren Verlauf der Untersuchung einbezogen werden.

Abschließend kann zu den Ausführungen über den Aufbau und die Durchführung der empirischen Hauptuntersuchung festgehalten werden, dass die ergriffenen Maßnahmen zur Steigerung der Teilnahme und zur Erhöhung der Rücklaufquote als erfolgreich betrachtet werden können. Zudem deuten die qualitative und die quantitative Analyse der durch die Onlinebefragung erhobenen Daten darauf hin, dass die Daten verzerrungsfrei erhoben sowie die einzelnen Skalen mit hoher Reliabilität gemessen werden konnten. In einem nächsten Schritt werden auf dieser hochwertigen empirischen Datenbasis im folgenden Kapitel 4 die in Kapitel 2 aufgestellten Untersuchungshypothesen geprüft.

4 Ergebnisse der empirischen Untersuchung

Nach Beschreibung des Aufbaus und der Durchführung der empirischen Untersuchung sollen im folgenden Kapitel 4 die Ergebnisse der Untersuchung vorgestellt werden. Hierzu werden zunächst in Kapitel 4.1. die aufgestellten Untersuchungshypothesen auf Basis der empirischen Daten geprüft, bevor in Kapitel 4.2 eine fachliche Interpretation der Ergebnisse vorgenommen wird.

4.1 Prüfung der Untersuchungshypothesen

Die in Kapitel 2 aufgestellten und in Tabelle 11 zusammengefassten Untersuchungshypothesen lassen sich in Bezug auf die für deren Prüfung herangezogenen Methoden in zwei konzeptionelle Gruppen unterteilen. Zum einen erscheint eine Korrelationsanalyse bei der Auswertung, ob ein positiver Zusammenhang zwischen den Selbstmarketingmaßnahmen eines Individuums und den entsprechenden, auf den Einschätzungen der Befragten basierenden, Rückmeldungen zu diesen Bemühungen aus dessen Umfeld zu beobachten ist, zielführend. Zum anderen wurden für die übrigen Untersuchungshypothesen Gruppenunterschiede postuliert. Als Standardmethode für einen solchen Vergleich bietet sich insbesondere die Varianzanalyse an (ANalysis Of VAriance, ANOVA) – beziehungsweise als multivariate Erweiterung dazu für den Fall von Gruppenvergleichen mit mehr als einer abhängigen Variablen die multivariate Varianzanalyse (Multivariate ANalysis Of VAriance, MANOVA).²⁰⁰

Vor Durchführung der Korrelationsanalyse zwischen den Mittelwerten der einzelnen Selbstmarketingkonstrukte und den selbstdeklarierten Rückmeldungen zu diesen Konstrukten aus dem Umfeld des Befragten zur Prüfung von Untersuchungshypothese H_1 können die Anforderungen an die Datengrundlage wie folgt als bestätigt angesehen werden. Zum einen wird das streng genommen ordinalskalierte Niveau von Likert-Skalen weithin als intervallskaliert interpretiert.²⁰¹ Zum anderen sind die Daten annähernd normalverteilt und der untersuchte Zusammenhang kann fachlich als grundsätzlich linear interpretiert werden.

H_1 : Die Selbstmarketingmaßnahmen eines Individuums sind umso stärker ausgeprägt, je positiver die Rückmeldungen aus dessen Umfeld dazu sind.

Da die Untersuchungshypothese gerichtet formuliert ist, wird die Signifikanz der Korrelation einseitig getestet. Diese ist gemeinsam mit den Korrelationskoeffizienten nach Pearson für die Analyse und der Effektstärke nach Cohen in Tabelle 33 dargestellt.²⁰² Die Mittelwerte der jeweiligen Selbstmarketingaktivitäten sind in der ersten Spalte mit „_M“ gekennzeichnet, die

²⁰⁰ Backhaus, Klaus et al.: Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung, Heidelberg: Springer Verlag, 12., vollständig überarbeitete Edition, 2008.

²⁰¹ Mircioiu, C., und Atkinson, J. (2017). A Comparison of Parametric and Non-Parametric Methods Applied to a Likert Scale. Pharmacy, 5, Article No. 26. <https://doi.org/10.3390/pharmacy5020026>.

²⁰² Vgl. Cohen, J. (1988): Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences. Hoboken: Taylor and Francis.

entsprechenden Rückmeldungen aus dem Umfeld der Befragten mit „_R“. Im Ergebnis können sämtliche Korrelationen zwischen den Selbstmarketingaktivitäten sowie den entsprechenden Rückmeldungen aus dem Umfeld der Befragten als höchst signifikant eingeschätzt werden. Untersuchungshypothese 1 kann somit als bestätigt angesehen werden. Die Effektstärken sind mit Ausnahme des Paares für „Bildung“ als „stark“ einzustufen. Die Effektstärke für die Korrelation zwischen den Selbstmarketingaktivitäten im Bereich „Bildung“ und den Rückmeldungen aus dem Umfeld der Befragten entspricht nach Cohen einem „mittleren“ Effekt.

	BKF_R	BLG_R	DII_R	KUK_R	OEK_R	SZW_R	VDF_R	VIB_R	VUK_R
BKF_M	.779** p < .001 Stark								
BLG_M		.472** p < .001 Mittel							
DII_M			.686** p < .001 Stark						
KUK_M				.648** p < .001 Stark					
OEK_M					.597** p < .001 Stark				
SZW_M						.548** p < .001 Stark			
VDF_M							.755** p < .001 Stark		
VIB_M								.532** p < .001 Stark	
VUK_M									.769** p < .001 Stark

Tabelle 33: Korrelation zwischen Selbstmarketingaktivitäten und Rückmeldungen des Umfelds.

Im Zusammenhang mit der Durchführung einer MANOVA wird in der einschlägigen Literatur eine Reihe von Voraussetzungen genannt, auf die im Folgenden kurz eingegangen werden soll. Diese Voraussetzungen können grob in Grundvoraussetzungen, die vor der Analyse geklärt werden müssen, und solche Voraussetzungen, die im Lauf der Analyse verifiziert werden können, differenziert werden.²⁰³ Als Grundvoraussetzungen kann die Unabhängigkeit der Messung durch die klare Trennung der Probanden in die Untersuchungsgruppen sichergestellt werden, d.h. mit Blick auf die vorliegende Arbeit also in exklusive Gruppen mit z.B. sportlichen und weniger sportlichen Probanden. Da jeder Proband nur genau einer Gruppe pro Auswertung zugeordnet werden kann, hängt der Messwert einer Gruppe nicht von dem einer anderen Gruppe in derselben Analyse ab. Darüber hinaus lassen sich die abhängigen

²⁰³ Backhaus, Klaus et al.: Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung, Heidelberg: Springer Verlag, 12., vollständig überarbeitete Edition, 2008.

Variablen, d. h. die erhobenen Skalen, analog der Standardvorgehensweise als intervallskaliert ansehen.²⁰⁴ Die Datenbasis entspricht damit den Anforderungen der für eine MANOVA notwendigen mathematischen Berechnungen. Letztlich kann die Gruppeneinteilung der Probanden, d. h. die unabhängige Variable, fachlich als tatsächlich unabhängig und nominalskaliert erachtet werden.

Über diese Grundvoraussetzungen hinaus müssen zudem Anforderungen verifiziert werden, die wiederholt während der einzelnen Analysen durchgeführt werden müssen. Dazu zählen die in Tabelle 34 zusammengefassten Voraussetzungen.

Anforderung	Beschreibung
Stichprobengröße	Die Anforderungen an die Stichprobengröße können ebenfalls als erfüllt angesehen werden, da jede Gruppe mehr Probanden enthält, als abhängige Variablen untersucht werden.
Linearität zwischen den Variablen	Da die MANOVA den linearen Zusammenhang zwischen Variablen quantifiziert, sollten die Variablen über den beobachteten Datenraum auch eine lineare Beziehung zueinander haben.
Korrelation zwischen den Variablen	Die MANOVA ist ein multivariates Modell und hat daher zur Annahme, dass die untersuchten Variablen auch untereinander korrelieren. Ist die Korrelation zu gering, könnten statt des multivariaten Modells mehrere unabhängige univariate Modelle, ANOVAs, gerechnet werden. Ist die Korrelation der Variablen allerdings zu hoch ($> 0,9$), können die abhängigen Variablen als redundant angesehen werden und sind nicht dazu geeignet, die Varianz in der Stichprobe zu erklären, da sie effektiv dasselbe messen (Multikollinearität).
Varianzhomogenität	Ebenfalls mit der Varianzaufklärung im Zusammenhang steht die Anforderung, dass die Varianzen der einzelnen Gruppen homogen sein sollten.
Homogenität der Varianz-Kovarianz Matrizen	Als weitere Voraussetzung im Zusammenhang mit der Varianzaufteilung muss die Homogenität der Varianz-Kovarianz Matrizen verifiziert werden.
Ausreißer	Es sollten sich keine Ausreißer in den Gruppen befinden, die die Ergebnisse verzerren.

²⁰⁴ Vgl. Mircioiu, C., und Atkinson, J. (2017). A Comparison of Parametric and Non-Parametric Methods Applied to a Likert Scale. *Pharmacy*, 5, Article No. 26. <https://doi.org/10.3390/pharmacy5020026>.

Anforderung	Beschreibung
Multivariate Normalverteilung	Letztlich müssen die zu Grunde liegenden Daten multivariat normalverteilt sein.

Tabelle 34: Voraussetzung an die Datenbasis für die Durchführung einer MANOVA.

Eine zu Beginn der Untersuchung durchgeführte visuelle Analyse nach univariaten Ausreißern mithilfe von Box-Plots hat lediglich einen Ausreißer im Geburtsjahr präsentiert. Dieser konnte aber mit Blick auf die weiteren Angaben dieser Person auf einen Schreibfehler zurückgeführt und berichtigt werden. Im Weiteren konnten keine Auffälligkeiten festgehalten werden, sodass der Datensatz unverändert in die weitere Analyse einfließt, ohne einzelne Teilnehmer aus der Studie ausschließen zu müssen.²⁰⁵ In einem nächsten Schritt soll die multivariate Normalverteilungsanforderung geprüft werden. Weil das in dieser Untersuchung genutzte Softwarepaket keine Möglichkeit bietet, diese direkt zu überprüfen, wurde als Annäherung eine univariate Normalverteilung geprüft.²⁰⁶ Hierzu wurde aufgrund der vor allem für kleinere Stichproben berichteten besseren Eigenschaften auf den Shapiro-Wilk-Test zurückgegriffen.²⁰⁷ Letzterer fällt auf dem 5%-Niveau nicht signifikant aus, weshalb im Weiteren von einer univariaten Normalverteilung für alle Gruppen beziehungsweise als Erweiterung von einer multivariaten Normalverteilung ausgegangen wird. Für den Ausschluss von Multikollinearität wurde die Korrelation zwischen den abhängigen Variablen getestet, die sämtlich unter dem von Verma sowie Tabachnick und Fidell geforderten Schwellenwert von $r > 0,9$ liegen.²⁰⁸ Darüber hinaus wurden keine multivariaten Ausreißer gefunden, gemessen durch die Mahalanobis-Distanz ($p > 0,01$). Die geforderte Linearitätsannahme zwischen allen Paaren abhängiger Variablen für jede Stufe des Gruppierungsfaktors wurde abermals visuell anhand von Streudiagrammen angefertigt. Diese kann für die Datenbasis bestätigt werden. Letztlich konnte die geforderte Homogenität der Varianzen mittels des Levene-Tests für alle abhängigen Variablen bis auf das Konstrukt KUK betätigt werden ($p = .029$). Diese Abweichung von den Anforderungen wird aber aufgrund der Robustheit der MANOVA-Test-Statistiken akzeptiert.²⁰⁹ Anhand des Box-Tests wird abschließend die Homogenität der Varianz-Kovarianz Matrix ermittelt. Dieser prüft die Nullhypothese, dass die beobachteten Kovarianzmatrizen der abhängigen Variablen über die Gruppen gleich sind. Diese war gemäß dem Box-Test gegeben ($p = .282$).

²⁰⁵ Es lagen keine Fälle vor, bei denen einzelne Datenpunkte mehr als das 1.5-fache des Interquartilsabstands ausmachten, vgl. Backhaus, Klaus et al.: *Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung*, Heidelberg: Springer Verlag, 12., vollständig überarbeitete Edition, 2008.

²⁰⁶ In dieser Arbeit kam das Programm SPSS in der Version 28 zur Anwendung. Eine univariate Normalverteilung stellt nicht zwangsläufig eine multivariate Normalverteilung sicher, vgl. ebd.

²⁰⁷ Vgl. Razali, Nornadiah Mohd und Wah, Yap Bee (2011): Power Comparisons of Shapiro-Wilk, Kolmogorov-Smirnov, Lilliefors and Anderson-darling tests, in: *Journal of statistical modelling and analytics*, vol. 2(2011), S. 21-33.

²⁰⁸ Vgl. Verma, Jeevan Prakash: *Repeated measures design for empirical researchers*. Hoboken, New Jersey: Wiley, 2016, S. 191, sowie Tabachnick, Barbara G.; Fidell, Linda S.: *Using multivariate statistics*, Always learning, 6. Aufl., Boston; Munich et al.: Pearson, 2013.

²⁰⁹ Zu der Robustheit dieser Statistiken gegenüber Verletzung der Varianzgleichheit vgl. auch Ateş, Can/Kaymaz, Özlem/Kale, H. Emre/Tekindal, Mustafa Agah: Comparison of Test Statistics of Nonnormal and Unbalanced Samples for Multivariate Analysis of Variance in terms of Type-I Error Rates, in: *Computational and mathematical methods in medicine: An interdisciplinary journal of mathematical, theoretical and clinical aspects of medicine*, 2019, S. 1-8. doi: 10.1155/2019/2173638. PMID: 31396289; PMCID: PMC6668534.

Nachdem die Anforderungen an die MANOVA als erfüllt angenommen werden können, wird in einer Analyse die zweite Untersuchungshypothese getestet:

H₂: Jüngere Menschen betreiben stärker Selbstmarketing als ältere.

Die Probanden wurden für diesen Test gemäß ihren selbstdeklarierten Geburtsjahrgängen in drei etwa gleich große Altersgruppen eingeteilt. Zwischen diesen Gruppen wurden anhand einfaktorieller MANOVA die Mittelwerte der neun erhobenen Konstrukte verglichen. Diese zeigte einen statistisch signifikanten Unterschied zwischen mindestens zwei dieser Gruppen für die kombinierten abhängigen Variablen, $F(18,342) = 2,275$, $p < .001$, partielles $\eta^2 = .11$, Wilk's $\lambda = .798$. Das partielle Eta-Quadrat als Maß der Effektstärke und der Varianzaufklärung von .11 lässt in der Einteilung nach Cohen auf einen mittleren Effekt schließen, d. h., dass die Gruppenzugehörigkeit einen signifikanten, mittleren Effekt auf die Gesamtheit der Selbstmarketingkonstrukte ausübt.²¹⁰ Dies lässt allerdings noch keine Aussage darüber zu, zwischen welchen Gruppen sich welche der gemessenen Variablen signifikant unterscheiden. Diese Transparenz kann durch Gruppenvergleiche ermittelt werden. Dazu wird zunächst mittels einfaktoriellen ANOVAs geprüft, für welche Variablen signifikante Effekte messbar sind, bevor in einem zweiten Schritt mittels paarweiser Vergleiche untersucht wird, zwischen welchen Gruppen diese Effekte auftreten. Die Ergebnisse der einfaktoriellen ANOVAs durch den Gruppierungsfaktor „Altersgruppe“ sind in Tabelle 35 abgetragen.

Variable	df ₁	df ₂	F-Statistik	Signifikanz	Effektstärke
BKF	2	179	2,242	.109	.024
BLG	2	179	.589	.559	.007
DII	2	179	.178	.837	.002
KUK	2	179	2,334	.100	.025
OEK	2	179	.652	.522	.007
SZW	2	179	7,118	.001	.074
VDF	2	179	2,617	.076	.028
VIB	2	179	3,346	.037	.036

²¹⁰ Gemäß Cohen liegen die Grenzen für kleine Effekte bei .01, für mittlere Effekte bei .06 und für große Effekte bei .14, vgl. Cohen, Jacob: Statistical power analysis for the behavioral sciences. 2. Aufl. Hillsdale, NJ u. a.: Erlbaum, 1988.

Variable	df ₁	df ₂	F-Statistik	Signifikanz	Effektstärke
VUK	2	179	.329	.720	.004

Tabelle 35: Ergebnisse der Zwischen-Subjekt-Effekte (Gruppierungsfaktor Alter).

Aus dieser Übersicht geht hervor, dass es signifikante Mittelwertunterschiede für die Konstrukte „Soziale Wahrnehmung“ und „Verantwortung im Beruf“ auf dem Niveau $p < 0,05$ gibt. Für die Konstrukte „Bewusstsein für Körper und Fitness“, „Kunst und Kultur“ sowie „Verantwortung für die Familie“ sind tendenziell signifikante Mittelwertunterschiede auf dem Niveau $p < 0,1$ festzuhalten. Die Effektstärke für „Soziale Wahrnehmung“ fällt „mittelgroß“ aus. Für die übrigen (tendenziell) signifikanten Konstrukte sind kleine Effekte messbar. Für die übrigen vier der neun Konstrukte deuten die Ergebnisse der Auswertung auf keine signifikanten Unterschiede zwischen den Altersgruppen in der empirischen Datenbasis hin.

In einem abschließenden Schritt sollen die durchzuführenden paarweisen Vergleiche für die signifikanten Mittelwertunterschiede Aufschluss darüber geben, ob die beobachteten Zusammenhänge zwischen den Altersgruppen in der postulierten Richtung auftreten, d. h., ob jüngere Studienteilnehmer tatsächlich mehr Selbstmarketing betreiben als ältere Probanden. Da bei der berichteten Verifikation der Voraussetzungen mittels des Levene-Tests die Gleichheit der Kovarianzmatrizen bestätigt werden konnte, wird für die paarweisen Vergleiche der Tukey-Test herangezogen. Dessen Ergebnisse für die Post-hoc-Gruppenvergleiche der signifikanten Zwischen-Subjekt-Effekte sind in Tabelle 36 dargestellt.

Konstrukt	Gruppe A	Gruppe B	M _{Diff} (A-B)	Signifikanz	95%-CI	
BKF	1	3	-.765	.097	-1,636	.105
KUK	2	3	.762	.083	-0,076	1,600
SZW	1	2	-1,078	.013	-1,967	-.186
		3	-1,558	< .001	-2,562	-.554
VDF	2	3	.847	.061	-.0308	1,725
VIB	1	3	-.861	.029	-1,652	-.071

Tabelle 36: Paarweise Vergleiche der signifikanten Effekte (Altersgruppe).

Der Tukey-HSD-post-hoc-Test weist für die Ergebnisse der Altersgruppen drei signifikante Mittelwertunterschiede zwischen der jüngsten Gruppe und der ältesten Gruppe aus (Gruppe 1 vs. 3). Zum einen beträgt der Mittelwertunterschied für das Konstrukt Bewusstsein für Körper und Fitness -0,765 Skalenpunkte.²¹¹ Zweitens kann ein Mittelwertunterschied von

²¹¹ $p = .097$ (M_{Diff} = -0,765, 95%-CI [-1,636, 0.105])

-1,078 Skalenpunkten für das Konstrukt Soziale Wahrnehmung festgehalten werden.²¹² Drittens besteht ein Mittelwertunterschied für das Konstrukt Verantwortung im Beruf von -0,861 Skalenpunkten.²¹³ Zudem ist für das Konstrukt Soziale Wahrnehmung ein signifikanter, in der Richtung intuitiver, d. h. linearer, Mittelwertunterschied ebenfalls zwischen der mittleren und der ältesten Altersgruppe feststellbar (Gruppe 2 vs. 3).²¹⁴ Zwischen diesen beiden Altersgruppe kann ebenfalls ein signifikanter Effekte für den Mittelwertunterschied von 0,762 Skalenpunkten für das Konstrukt Kunst und Kultur festgehalten werden.²¹⁵ Zudem unterscheiden sich die Antworten der mittlere und älteste Gruppe der Befragten mit einem Mittelwertunterschied von 0,847 statistisch signifikant für das Konstrukt Verantwortung für die Familie.²¹⁶ Untersuchungshypothese H₂ kann zusammenfassend als teilweise bestätigt angesehen werden.

Die Untersuchungshypothesen H₃ bis H₆ beziehen sich jeweils auf die Selbstmarketingmaßnahmen einzelner Gruppen auf jeweils ein erhobenes Konstrukt. Als Untersuchungsmethode der Wahl steht damit die univariate Varianzanalyse (ANOVA) im Zentrum der folgenden Betrachtungen. In einer ersten Analyse soll vor dem Hintergrund der Untersuchungshypothese H₃ getestet werden, ob es einen Unterschied in den Selbstmarketingaktivitäten zwischen den sich als besonders nachhaltig einschätzenden Studienteilnehmern und solchen, denen das Thema nicht so viel bedeutet, gibt. Vor Durchführung der ANOVA zur Prüfung der Untersuchungshypothese konnten die Anforderungen an die Datenbasis für den neuen Gruppierungsfaktor auch hier bestätigt werden:

H₃: Individuen mit einem ausgeprägteren Nachhaltigkeitsverständnis versuchen eher, sich kompetent in Sachen der Nachhaltigkeit zu positionieren.

Als Gruppierungsfaktor wurde die im Fragebogen erhobene Bedeutung von Nachhaltigkeit genutzt, die die Probanden als Ja-Nein-Antwort markiert haben. Dabei wurden die Personen der Gruppe 1 zugeteilt, denen Nachhaltigkeit wichtig ist. Personen, bei denen dies nicht der Fall ist, wurden in der Gruppe 0 zusammengefasst. Aufgrund der ungleichen Gruppengröße wurden hinsichtlich der methodischen Anforderung nach gleich großen Stichproben mittels Zufallsstichprobe 63 Personen aus der Gruppe 1 ausgewählt, die im Anschluss mit den in selber Anzahl vertretenen Probanden der Gruppe 0 verglichen werden konnten. Die Ergebnisse der ANOVA weisen einen Mittelwert für das Konstrukt „Verantwortung für das Klima“ von 7,56 für die Gruppe der Teilnehmer aus, die sich selbst als nachhaltig einschätzen. Die weniger nachhaltig interessierten Teilnehmer der Befragung geben im Mittel einen Skalenwert von 6,24 an. Der Mittelwertunterschied von 1,32 Skalenpunkten zwischen den Gruppen ist statistisch signifikant, $F(1, 124) = 17,421$, $p < .001$, partielles $\eta^2 = .123$. Die Effektgröße ist nach Cohen als „mittelgroß“ einzustufen. In diesem Zusammenhang erscheint die Analyse der Kontrollfrage interessant, ob das Umfeld der sich als nachhaltig einstufoenden

²¹² $p = .013$ ($M_{\text{Diff}} = -1,078$, 95%-CI [-1,967, 0.186])

²¹³ $p = .029$ ($M_{\text{Diff}} = -0.861$, 95%-CI [-1,652, 0.071])

²¹⁴ $p < .001$ ($M_{\text{Diff}} = -1,558$, 95%-CI [-2,562, 0.554])

²¹⁵ $p = .083$ ($M_{\text{Diff}} = 0.762$, 95%-CI [-0,076, 1,600])

²¹⁶ $p = .061$ ($M_{\text{Diff}} = 0.847$, 95%-CI [-.0308, 1,725])

Personen diese ebenfalls als kompetent in Sachen Nachhaltigkeit wahrnimmt – beziehungsweise, ob die weniger nachhaltig interessierten Probanden auch als solche eingeschätzt werden. Hierzu wurde die Analyse mit der Kontrollfrage als abhängige Variable wiederholt. Im Ergebnis können Mittelwerte von 5,95 für die nachhaltigere Gruppe verglichen mit 5,05 für die weniger nachhaltig interessierte Gruppe festgehalten werden. Der Mittelwertunterschied von 0,90 ist abermals statistisch signifikant, wobei die Effektgröße „mittelgroß“ ausfällt, $F(1, 124) = 5,062$, $p = 0,026$, partielles $\eta^2 = .039$.

Zur Prüfung der Untersuchungshypothese H_4 wurden die Probanden über den Onlinefragebogen dazu aufgefordert, ihren höchsten Bildungsstand anzugeben. Die Ergebnisse der Rückmeldungen sind in Kapitel 3, Tabelle 18 wiedergegeben und dienen zur Einteilung der Gruppen für den mit dieser vierten Hypothese verbundenen Gruppenvergleich:

H_4 : Probanden mit einem niedrigeren Bildungsabschluss versuchen eher, sich kompetent in Sachen Bildung/Belesenheit zu positionieren.

An der Untersuchung teilnehmende Personen, die angaben, einen Hauptschulabschluss zu besitzen, ein Studium begonnen, aber nicht abgeschlossen zu haben, oder keine der im Fragebogen aufgeführten Abschlüsse zu besitzen, wurden für die Analyse ebenso in die Gruppe 0 eingeteilt wie Probanden mit Abitur oder einem Bachelor-Abschluss. Studienteilnehmer mit einem Diplom- oder Masterabschluss oder einem weiterführenden Studium bildeten die Gruppe 1. Auf diese Weise konnten aufgrund einer fehlenden Antwort gleich große Stichproben von je 91 Teilnehmern gebildet werden. Zudem konnten vor Durchführung der ANOVA die Anforderungen an die Datenbasis auch für den Gruppierungsfaktor „Bildung“ bestätigt werden. Die Ergebnisse der ANOVA weisen einen Mittelwert für BLG von 8,45 für die Gruppe der Teilnehmer mit dem formal höheren Bildungsabschluss aus. Die Gruppe mit der formal weniger hohen Bildung gab im Mittel einen Skalenwert von 8,15 an. Der Mittelwertunterschied von 0,3 Skalenpunkten zwischen den Gruppen ist statistisch nicht signifikant, $F(1, 180) = 2,307$, $p = .131$, partielles $\eta^2 = .013$. Bei Analyse der Kontrollfrage weist die durchgeführte ANOVA allerdings ein signifikantes Ergebnis aus. Die Mittelwerte von 8,24 in der Gruppe 1 und 7,73 in der Gruppe 2 unterscheiden sich mit 0,51 Skalenpunkten statistisch signifikant voneinander, wobei die Effektgröße „mittelgroß“ ausfällt, $F(1, 180) = 4,934$, $p = 0,028$, partielles $\eta^2 = .027$.

In einer weiteren Analyse soll analog der Untersuchungshypothese H_5 ausgewertet werden, ob die Datenpreisgabe im Internet einen Einfluss auf die Selbstmarketingmaßnahmen zum Datenschutz beziehungsweise auf die wahrgenommene Kompetenz zu Datenschutzfragen ausübt. Hierzu wurden – statt einer über den Fragebogen erhobenen Selbsteinschätzung der Probanden – die effektiv preisgegebenen E-Mail-Adressen sowie weitere demographische Daten für die Teilnahme am Gewinnspiel als Approximation auf die Aufgeschlossenheit zur Datenpreisgabe eines Studienteilnehmers gewertet. H_5 lautet entsprechend wie folgt:

H₅: Individuen mit hoher Aufgeschlossenheit zur Datenpreisgabe werden von ihrem Umfeld weniger kompetent in Sachen Datenschutz wahrgenommen.

Da die Probandenanzahl je Gruppe abermals nicht als homogen festzuhalten ist, wurden 5 Probanden, die ursprünglich ihre persönlichen Daten angegeben hatten, mittels Zufallssystem aus der Analyse ausgeschlossen. Im Ergebnis können zwei gleich große Gruppen mit je 86 Teilnehmern definiert werden, die der ANOVA unterzogen wurden, nachdem auch hier die Anforderungen an die Methode sichergestellt werden konnten. Im Ergebnis kann ein tendenziell signifikanter Mittelwertunterschied zwischen der Gruppe derjenigen Probanden, die ihre E-Mail-Adresse angegeben haben (6,19), und der Gruppe derer, die ihre E-Mail-Adresse nicht angegeben haben (6,70), von 0,51 Skalenpunkten festgehalten werden, $F(1, 170) = 3,368$, $p = .068$, partielles $\eta^2 = .019$. Hinsichtlich der Wahrnehmung ihres Umfeldes fällt der Mittelwertunterschied von 0,80 Skalenpunkten zwischen Personen mit geringer Affinität, ihre E-Mail-Adresse zu teilen (6,14), und Personen, die ihre E-Mail-Adresse für die Verlosung angegeben haben (5,34), hochsignifikant aus, $F(1, 170) = 5,632$, $p = .019$, partielles $\eta^2 = .032$. Die Größe des Effekts durch die Gruppeneinteilung fällt für die Selbstmarketing-Aktivitäten „mittelgroß“ aus. Die Effektstärke nach Cohen für die Wahrnehmung im Umfeld der Befragten ist als „klein“ einzustufen.

Vor Durchführung der Auswertung von Untersuchungshypothese H₆ konnten die Anforderungen an die Datenbasis für den neuen Gruppierungsfaktor abermals bestätigt werden:

H₆: Sportliche Personen versuchen eher, sich kompetent in Sachen Fitness/Gesundheit zu positionieren.

Als Gruppierungsfaktor wurden die Probanden anhand ihrer selbstdeklarierten Sportlichkeit dahingehend in zwei Gruppen eingeteilt, dass diejenigen Teilnehmer der Untersuchung, welche weniger als zweimal Sport pro Woche treiben, solchen gegenüberstehen, die zweimal oder häufiger Sport in der Woche treiben. Interessanterweise schätzen sich fast gleich große Gruppen sportlich beziehungsweise weniger sportlich ein, da dies von Beobachtungen von Statista abweicht, die jährlich die Sportlichkeit der Deutschen ermitteln. Zwar teilen die Experten von Statista die Gruppen etwas anders ein und stellen fest, dass es „im Jahr 2021 [...] rund 14,27 Millionen Personen in Deutschland [gab], die mehrmals wöchentlich Sport trieben. Im Jahr zuvor waren es laut der Hochrechnung derweil rund 12,84 Millionen Personen. Mehrmals im Monat waren etwa 15,17 Millionen Deutsche sportlich aktiv“.²¹⁷ Aufgrund der homogenen Anzahl an Probanden in beiden Gruppen ist allerdings keine weitere Anpassung der Stichprobengröße vor der Durchführung der ANOVA notwendig. Die Ergebnisse der ANOVA weisen einen Mittelwert für BKF für die Gruppe der sportlichen Teilnehmer von 7,45 aus. Die weniger sportlichen Teilnehmer der Befragung haben im Mittel mit 6,25 angegeben. Der Mittelwertunterschied von 1,2 Skalenpunkten zwischen den Gruppen ist statistisch signifikant, $F(1, 180) = 22,222$, $p < .001$, partielles $\eta^2 = .110$. Die Effektgröße ist nach Cohen

²¹⁷ Pawlik, V. (2022): Häufigkeit des Sporttreibens in der Freizeit 2021. Statista. [Sport in Deutschland nach Häufigkeit bis 2021 | Statista](#) (zuletzt aufgerufen am 15. Oktober 2022).

als „mittelgroß“ einzustufen. In diesem Zusammenhang erscheint die Analyse der Kontrollfrage interessant, ob das Umfeld der sportlichen Personen diese ebenfalls als sportlich kompetent wahrnimmt, beziehungsweise, ob die weniger sportlichen Probanden auch als solche eingeschätzt werden. Hierzu wurde die Analyse mit der Kontrollfrage als abhängige Variable wiederholt. Im Ergebnis können Mittelwerte von 6,97 für die sportlichere Gruppe, verglichen mit 5,66 für die weniger sportliche Gruppe, festgehalten werden. Der Mittelwertunterschied von 1,31 ist abermals statistisch signifikant, wobei die Effektgröße etwas geringer, aber immer noch „mittelgroß“ ausfällt, $F(1, 180) = 15,171$, $p < .001$, partielles $\eta^2 = .080$.

Letztlich soll die Untersuchungshypothese H_7 geprüft werden, laut derer Personen mit einem größeren Freundeskreis mehr Selbstmarketing im Sinne ihrer Netzwerkfähigkeiten ausüben als solche mit einem kleineren Freundeskreis. Auch soll geprüft werden, ob deren Umfeld diese Personen als sozial kompetent einschätzt. Die Gruppeneinteilung erfolgte im Onlinefragebogen über die Selbstauskunft zur Größe des Freundeskreises. Personen mit 10 oder weniger engen Freunden wurden in die Gruppe mit kleinerem Freundeskreis eingeteilt, solche mit mehr als 10 engen Freunden in die Gruppe mit einem großen Netzwerk. Die Ergebnisse dienen zur Einteilung der Gruppen für den mit dieser letzten Hypothese verbundenen Gruppenvergleich.

H_7 : Personen mit einem kleinen Freundeskreis versuchen mehr als Personen mit einem großen Freundeskreis, als sozial kompetent wahrgenommen zu werden.

Da die Anzahl der Probanden je Gruppe abermals nicht als homogen festzuhalten ist, wurden die Gruppen auf 54 Teilnehmer beziehungsweise auf die Gruppe derjenigen Probanden mit relativ kleinerem Freundeskreis limitiert. Die Zuteilung derjenigen Studienteilnehmer mit relativ größerem Freundeskreis erfolgte wiederum mittels Zufallsstichprobe. Die Anforderungen an die Datengrundlage zur Durchführung einer ANOVA konnten bestätigt werden. Im Ergebnis ist der Mittelwertunterschied zwischen der Gruppe „großer Freundeskreis“ (5,66) und der Gruppe „kleiner Freundeskreis“ (4,90) nur tendenziell signifikant, $F(1, 106) = 3,487$, $p = .065$, partielles $\eta^2 = .032$. Bezüglich der Wahrnehmung ihres Umfeldes fällt der Mittelwertunterschied von 1,41 Skalenpunkten zwischen Personen mit einem größeren Freundeskreis (7,30) und solchen mit einem kleineren Freundeskreis (5,89) allerdings höchst signifikant aus, $F(1, 106) = 13,289$, $p < .001$, partielles $\eta^2 = .111$. Die Größe des Effekts durch die Gruppenzuteilung fällt „mittelgroß“ aus.

4.2 Fachliche Interpretation der Untersuchungsergebnisse

Nach einer methodischen Auswertung und Interpretation der empirischen Datenbasis werden die Befunde im Folgenden aus einer fachlichen Sicht mit Blick auf die in den Kapiteln 2 und 3 aufgestellten Untersuchungshypothesen diskutiert. Auf Basis der Analyse zu der Hypothese, dass die Selbstmarketingmaßnahmen eines Individuums umso stärker ausgeprägt sind, je positiver die Rückmeldungen aus dessen Umfeld dazu sind, bestätigt die empirische Datenbasis dieses Postulat. Der Zusammenhang zwischen den Selbstmarketingmaßnahmen einer Person und den Rückmeldungen aus deren Umfeld, welcher basierend auf

Transaktionskostenüberlegungen beziehungsweise lerntheoretischen Überlegungen sowie aufgrund der Gespräche im Rahmen der Grounded Theory postuliert wurde, konnte für alle Konstrukte bestätigt werden.

Es zeigt sich ein hochsignifikanter Zusammenhang mit Effekten im Bereich von mittel bis stark. Die bestätigte Korrelation ist durchweg als positiv und mit der Ausnahme eines Konstrukts als stark zu bezeichnen. Sie findet somit Übereinstimmung in der Richtung der postulierten Hypothese im Sinne stärker betriebener Selbstmarketingmaßnahmen hinsichtlich eines darauf erlangten positiven Feedbacks im beobachteten empirischen Datenbereich.

Die aus den einzelnen Interviews im Zusammenhang mit der Grounded Theory entwickelten Konzepte lassen sich auf Basis der empirischen Daten auf die gesamte Untersuchungsgruppe anwenden und aufgrund der hohen externen Validität auch auf einen breiteren resp. über die Untersuchung hinausgehenden Personenkreis übertragen.

Obgleich zwischen dem Stärkegrad der Selbstmarketingmaßnahmen eines Individuums und den positiven Rückmeldungen auf diese Maßnahmen strikt betrachtet keine Kausalität gemessen wurde, deuten die Ergebnisse dennoch daraufhin, dass die beiden Faktoren hoch miteinander korrelieren, d. h., dass ein höherer Fokus auf Selbstmarketingmaßnahmen auch tendenziell mit affirmativeren Rückmeldungen aus dem Umfeld einhergeht.

Diese Korrelation zeichnet sich schon in unterschiedlichen Aussagen der im Rahmen der Grounded Theory geführten Gespräche ab, beispielsweise zum Verhalten in den sozialen Medien, aber auch im analogen Kontext des persönlichen Umfelds. So berichtet der in Kapitel 3.2 bereits referenzierte Familienvater im persönlichen Gespräch, positive Rückmeldungen aus dem Freundeskreis auf sein Verantwortungsbewusstsein bezüglich der Umwelt und des Klimas zu erhalten. Er versuche, als Familie den „[...] *carbon footprint deutlich zu reduzieren*“, und gibt an, „[...] nur noch Biofleisch, nicht mehr so oft, aber dafür fast nur noch aus der Region“ zu kaufen. Besonders in diesen Punkten bemerkte er ein positives Feedback: „*Das ist Freunden von uns beim Grillen auch schon aufgefallen und wurde positiv kommentiert.*“²¹⁸ Darüber hinaus beschreibt der Familienvater eine Art entstehendes Zugehörigkeitsgefühl und ein Gefühl der Gemeinschaft unter den offensichtlich verantwortungsbewussten Konsumenten, welches sich ebenfalls in positiven Rückmeldungen im Alltag auf das eigene Auftreten niederschlägt:

*„E- statt Verbrennungsmotor beim Auto, nur noch einmal die Woche Fleisch, regional. Lustigerweise wird dieser Lebensstil in einigen Gruppen richtig zelebriert, Teslafahrer grüßen sich ja auch, wenn man sich unterwegs auf der Straße entgegenkommt. Oder beim Laden an der Station, was echt lange dauert, kommt man manchmal ins Gespräch. Ehrlicherweise sind damit aber auch etwas höhere Kosten verbunden, wenn man jetzt den Lebensstil auf Grün ausrichtet, meine ich. Ein gutes Abschneiden auf der ‚Tierwohlsskala‘ verdoppelt den Preis eines Steaks. Auch unser Elektroauto war in der Anschaffung mit höheren Kosten verbunden. Aber ich habe das Gefühl, auch das nehmen andere wahr.“*²¹⁹

Die in Kapitel 2.4 zusammengefasst wiedergegebenen Interviews der Gesprächspartner A und B zeigen ebenfalls eine von den jeweiligen Gesprächspartnern wahrgenommene Korrelation zwischen den Bemühungen um eine bestimmte Darstellung der eigenen Person und daraus

²¹⁸ Im Rahmen der Grounded Theory geführtes Interview vom 17. August 2020.

²¹⁹ Ebd.

resultierenden Rückmeldungen. Während Interviewpartner B jedoch lediglich eine positive Resonanz „[...] informeller Art“, etwa auf seine Bemühungen, als „*authentisch, angenehm, amüsant*“ und „*kultiviert*“²²⁰ wahrgenommen zu werden, im persönlichen Umgang miteinander wahrnimmt, stellt Gesprächspartner A unterschiedliche Unternehmungen des Selbstmarketings in den sozialen Medien, im Besonderen auf Facebook, bewusst und gezielt dahingehend an, ausschließlich positive Rückmeldungen auf die entsprechenden Beiträge zu erhalten.

Über den privaten Bereich hinaus bietet die hochsignifikante Korrelation zwischen der Stärke betriebener Selbstmarketingmaßnahmen und deren Resonanz in der Praxis vielversprechende Möglichkeiten. So legen die Ergebnisse nahe, dass ein auf Selbstmarketing ausgerichteter Beratungsansatz bei Personalagenturen oder im Imageconsulting effektiv die Wahrnehmung von Personen zu verändern vermag. Bei der Zielsetzung einer imageverbessernden Beratung für Kunden stellt die Möglichkeit, über die Steuerung entsprechender Selbstmarketingmaßnahmen die Wahrnehmung zu verändern, einen lukrativen Ansatz zur Platzierung am ökonomischen Markt dar. Vor dem Hintergrund der stetig zunehmenden Beurteilung von „Soft Skills“, d. h. den weichen Faktoren im Sinne zwischenmenschlicher Fähigkeiten bei der Rekrutierung am Arbeitsmarkt, können Kandidaten explizit ihre Wahrnehmung in diesen Bereichen durch Selbstmarketing steigern.

Zur Beantwortung der zweiten Untersuchungshypothese, d. h. der theoretisch begründeten Annahme, dass jüngere Personen mehr Selbstmarketing betreiben als ältere, wurden drei Gruppen gebildet. Zwischen diesen Gruppen, welche die Teilnehmer der Untersuchung in jüngere, mittlere und ältere Probanden einteilen, wurden die in Kapitel 4.1 beschriebenen Tests durchgeführt. Dabei umfasst die Gruppe „Jung“ Personen in den Geburtsjahrgängen nach 1984 beziehungsweise Teilnehmer, die zum Zeitpunkt der Untersuchung zwischen 19 und 36 Jahre alt waren.²²¹ Die Gruppe „Mittel“ rekrutiert sich aus Studienteilnehmern der Jahrgänge 1968 bis 1983, d. h., aus Personen im Alter zwischen 37 bis 54. Der Gruppe „Alt“ wurden die übrigen Probanden mit Geburtsjahrgängen von 1941 bis 1967 zugeteilt, d. h. Personen im Alter zwischen 55 und 81 Jahren zum Zeitpunkt der Untersuchung.

Wie bei Durchführung der Analyse beschrieben, weist der zunächst durchgeführte Omnibus-Test der MANOVA einen hochsignifikanten Unterschied zwischen den Gruppen hinsichtlich deren Selbstmarketingaktivitäten aus. Dadurch wird bestätigt, dass es mindestens einen signifikanten Mittelwertunterschied zwischen mindestens zwei der Untersuchungsgruppen für mindestens ein Selbstmarketingkonstrukt gibt. Allerdings lässt dieses Ergebnis noch keinen Aufschluss darüber zu, zwischen welchen Untersuchungsgruppen und für welche Selbstmarketingkonstrukte diese Unterschiede bestehen. Ob folglich die Mittelwertunterschiede für alle Konstrukte gelten und diese zwischen allen Gruppen einheitlich in die postulierte Richtung gehen beziehungsweise, ob jüngere Teilnehmer grundsätzlich mehr Selbstmarketing betreiben als die älteren Probanden, kann auf dieser Untersuchungsstufe noch nicht definiert werden.

Auf den ersten Teil dieser Frage, d. h. bezüglich welcher Konstrukte sich die Untersuchungsgruppen signifikant voneinander unterscheiden, geben die im Nachgang

²²⁰ Im Rahmen der Grounded Theory geführtes Interview vom 09. Januar 2021.

²²¹ Aufgrund des Gewinnspiels um Einkaufsgutscheine zur Erhöhung des Rücklaufs wurde die Teilnahme an der Onlinebefragung auf Teilnehmer begrenzt, die zum Zeitpunkt der Untersuchung mindestens 18 Jahre alt waren. Diese Information wurde mittels Filterfrage zu Beginn der Erhebung abgefragt.

durchgeführten ANOVA Aufschluss. Im Ergebnis weist dieser gesamthaft für die einzelnen Konstrukte durchgeführte Test einen signifikanten Unterschied für die Konstrukte „Soziale Wahrnehmung“ und „Verantwortung im Beruf“ sowie tendenziell signifikante Unterschiede für die Konstrukte „Verantwortung für die Familie“, „Kunst und Kultur“ und „Bewusstsein für Körper und Fitness“ aus. Interessanterweise können folglich relevante Unterschiede zwischen fünf von neun Selbstmarketingkonstrukten festgehalten werden, die kleine bis mittlere Effektstärken aufweisen, d. h., die einen relevanten Erklärungsbeitrag für die Unterschiede zwischen den Gruppen liefern. Um den zweiten Teil der Frage zu beantworten, werden im Nachgang der ANOVA die Gruppenunterschiede berechnet. Diese weisen die Signifikanz sowie die absoluten Differenzen der Mittelwerte zwischen den Gruppen aus.

Abbildung 8 fasst die Mittelwertunterschiede der Auswertung mit Blick auf das Konstrukt „Soziale Wahrnehmung“ graphisch zusammen. Die Differenz der signifikanten Mittelwertunterschiede beträgt -1,078 Skalenpunkte zwischen der jüngeren und der mittleren Altersgruppe sowie -1,559 Skalenpunkten zwischen der jüngsten und der ältesten Altersgruppe. Die Differenz der Mittelwerte zwischen der mittleren und der ältesten Gruppe fällt hingegen nicht signifikant aus. Sie wird daher nicht weiter diskutiert. Hier zeigt sich der bereits erwähnte Unterschied entgegen der postulierten Richtung. Jüngere Menschen sind folglich in ihrem Selbstmarketing deutlich weniger bemüht, als sozial kompetent wahrgenommen zu werden, als Menschen mittleren Alters beziehungsweise verglichen mit Probanden aus der Untersuchungsgruppe „Alt“.

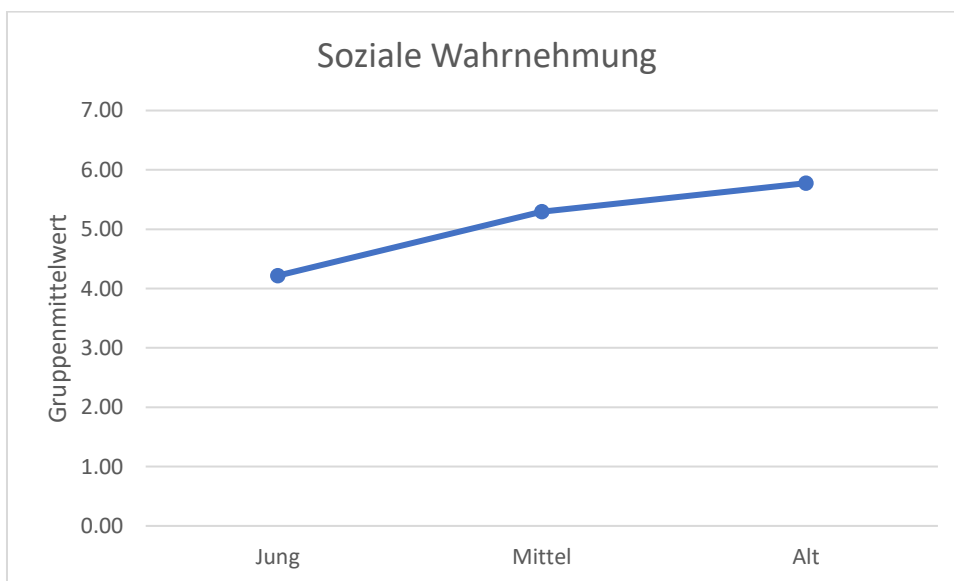


Abbildung 8: Gruppenmittelwerte soziale Wahrnehmung.

Abbildung 9 zeigt Mittelwertunterschiede der Auswertung des Konstrukts „Verantwortung im Beruf“. Hier beträgt die Differenz zwischen der Gruppe „Jung“ und der Gruppe „Alt“ -0,861 Skalenpunkte. Es zeigt sich ebenfalls ein signifikanter Mittelwertunterschied entgegen der postulierten Richtung, was bedeutet, dass die Gruppe der ältesten Probanden, anders als theoretisch fundiert, einen größeren Selbstmarketingfokus auf die Frage nach der „Verantwortung im Beruf“ legt als die Gruppe der jungen. Dies könnte darin begründet sein, dass sich jüngere Personen mit Blick auf deren Karriere möglicherweise noch in einer Orientierungsphase befinden und beruflich noch nicht derart etabliert sind, dass sie eine

Position bekleiden, für die sie sich als verantwortungsvoll darstellen wollen. Zudem gibt ein Blick in die Sozialforschung weiteren Aufschluss. Diese unterscheidet in den Geburtsjahrgängen 1980 bis 2022, welche fast vollständig die Gruppe „Jung“ in der vorliegenden Arbeit umspannen, drei Archetypen von Generationen. Diese Generationenskala beginnt zeitlich mit der „Generation Y“, auch als „Millennials“ bezeichnet, beziehungsweise mit Personen, die zwischen 1980 und 1994 geboren wurden. Dieser Gruppe folgt die Generation Z, die junge Menschen der Jahrgänge 1995 bis 2010 umfasst. Letztlich wird die Generation junger Menschen, die nach 2010 geboren wurden, mit „Generation Alpha“ bezeichnet. Auch wenn die Übergänge zwischen den Generationen fließend sind, lassen sich bestimmte Eigenschaften den jeweiligen Archetypen zuordnen. In einer Trendstudie zum Thema „Jugend in Deutschland“ aus dem Jahr 2022 untersuchen Schnetzer und Hurrelmann Fragen und Einstellungen zu unterschiedlichen Themenbereichen, insbesondere mit Blick auf die der Generation Z zugehörigen Personen.²²² Als fünf der wichtigsten Werte dieser Generation werden auf der Grundlage der Studie Gesundheit, Freiheit, Freundschaft, Gerechtigkeit und Familie zusammengefasst. Hinsichtlich der Haupteigenschaften dieser Generation stehen laut dieser Publikation „Geborgenheit der Familie“, ein „enormer Leistungsdruck“, „Schwierigkeiten, eine Entscheidung zu treffen“ sowie eine „maximale Unverbindlichkeit“ im Vordergrund. Eine Entscheidung bedeutet im Zusammenhang mit dieser Generation lediglich eine Art Zwischenstand, bis sich etwas Besseres ergibt. Dieser Umstand bezieht sich laut Schnetzer und Hurrelmann sowohl auf den privaten Bereich, beispielsweise auf Verabredungen, als auch auf den beruflichen Rahmen. Dies bietet einen möglichen Erklärungsansatz für die empirischen Beobachtungen in der vorliegenden Arbeit, weshalb Menschen der älteren Generation möglicherweise eine deutlich stärkere Ausrichtung auf Selbstmarketing mit Blick auf das Konstrukt „Verantwortung im Beruf“ zeigen. Jüngere Menschen sind demnach in ihren Priorisierungen stärker auf das eigene Wohlbefinden, etwa im Sinne der Gesundheit, auf die eigene Unabhängigkeit, Freiheit und Unverbindlichkeit sowie auf das private Umfeld mit Blick auf Freundschaften und die Familie ausgerichtet.

²²² Schnetzer, Simon/Hurrelmann, Klaus: Trendstudie: Jugend in Deutschland. Jugend im Dauerkrise-Modus – Klima, Krieg, Corona. ZDF-Panorama-Sendung vom 3. Mai 2022.

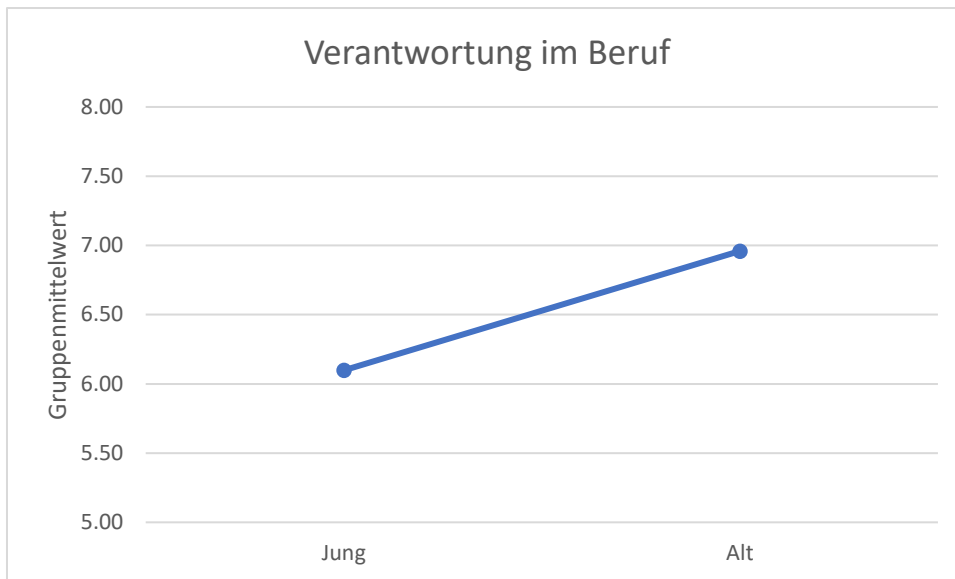


Abbildung 9: Gruppenmittelwerte für Verantwortung im Beruf.

Dass jüngere Menschen tendenziell mehr Selbstmarketing in Bezug auf das Konstrukt „Verantwortung für die Familie“ ausüben, bestätigt die empirische Datenbasis. Jüngere Menschen weisen mit knapp 7,6 einen um ca. 0,85 Skalenpunkte signifikant höheren Mittelwert im Vergleich zu der ältesten Untersuchungsgruppe aus. Das Ergebnis ist in Abbildung 10 graphisch abgetragen. Interessanterweise fällt der Mittelwertunterschied nur zwischen der mittleren und der ältesten Untersuchungsgruppe (tendenziell) signifikant aus. Nicht signifikant hingegen ist der Vergleich dieser beiden Gruppen mit der Gruppe der jüngsten Teilnehmer. Dies mag zunächst überraschen, kann aber ebenfalls an der bereits diskutierten altersmäßigen Überschneidung – insbesondere der jüngsten Untersuchungsgruppe – liegen.

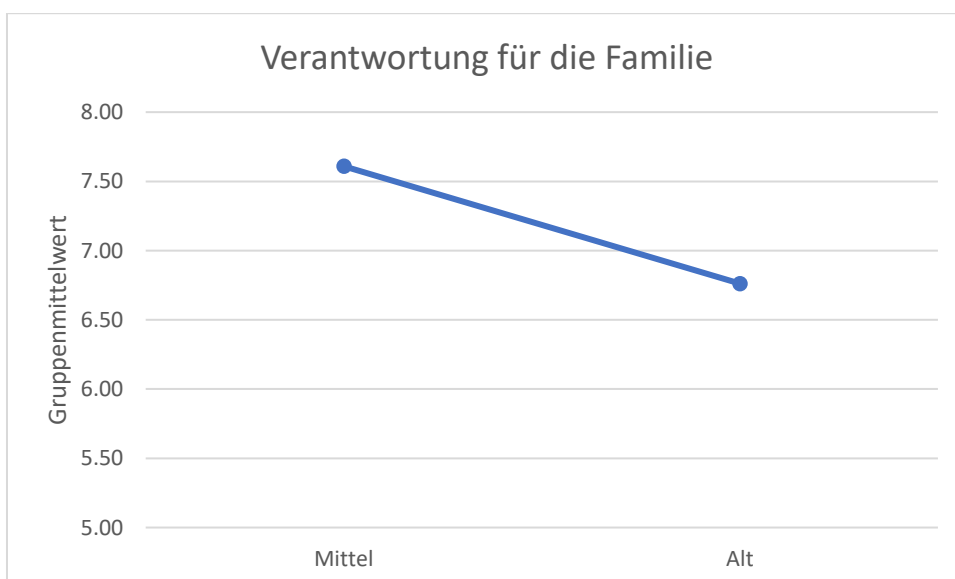


Abbildung 10: Gruppenmittelwerte Verantwortung für die Familie.

Für das Konstrukt „Bewusstsein für Körper und Fitness“ sind zwar tendenziell signifikante Mittelwertunterschiede zu messen, allerdings fallen diese, wie bereits bei den Konstrukten „Soziale Wahrnehmung“ und „Verantwortung für die Familie“, entgegen der postulierten Richtung aus. Die Probanden der Gruppe „Alt“ weisen mit einem Mittelwert von rund 7,3 einen um ca. 0,8 Skalenpunkte höheren Mittelwert aus als die der jungen Studienteilnehmer. Eine Erklärung hierfür könnte auf der Annahme basieren, dass ältere Menschen, insbesondere solche, die sich bereits im beruflichen Ruhestand befinden, über deutlich mehr zeitliche Kapazitäten verfügen, um sich um ihre Gesundheit zu kümmern resp. ihren geistigen Interessen nachzugehen. Hinzu kommt, dass Menschen im Allgemeinen mit zunehmendem Alter regulär anfälliger für körperliche Beschwerden und Krankheiten werden und Themenbereiche wie die der Gesundheit einen höheren Stellenwert in deren Bewusstsein erlangen. Die in Abbildung 11 graphisch erfassten Mittelwertunterschiede für das Konstrukt „Bewusstsein für Körper und Fitness“ spiegeln das Ergebnis einer aktuellen Statista-Umfrage aus dem Jahr 2022 zum persönlichen Interesse an unterschiedlichen Themen wider.²²³ In den Umfrageergebnissen liegt dabei das Interesse am Thema „Gesunde Ernährung, gesunde Lebensweise“ von 14- bis 19-Jährigen bei 19,7 %. Studienteilnehmer im Alter zwischen 50 und 59 Jahren weisen mit 37,8 % bereits ein um 18,1 Prozentpunkte höheres Interesse auf. Bei Probanden der Altersgruppe der 60- bis 69-Jährigen steigt dieses Interesse um weitere 3,3 % auf 41,1 %. Das Interesse dieser Altersgruppe fällt folglich gemäß der Statista-Studie prozentual ca. doppelt so hoch aus wie bei den 14- bis 19-Jährigen. Auch im Interessenfeld „Bücher“ zeigt sich bei den Befragten im Alter von 14 bis 19 Jahren mit 16,9 % ein deutlich niedrigeres Ergebnis als bei den älteren Befragten der Altersgruppe von 60- bis 69-Jährigen, deren Interesse an Büchern mit 29,5 % um 12,6 Prozentpunkte höher liegt.

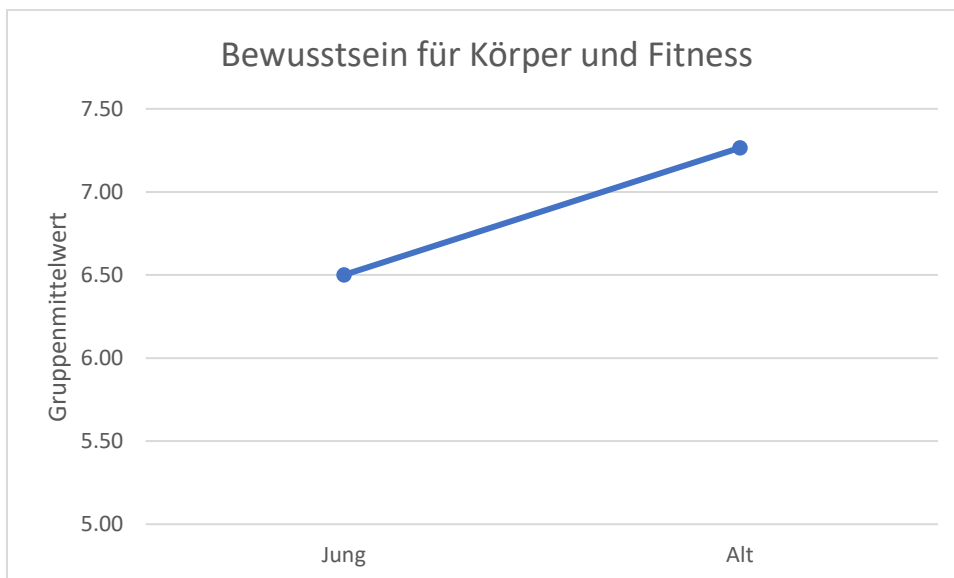


Abbildung 11: Gruppenmittelwerte Bewusstsein für Körper und Fitness.

²²³ Pawlik, V (2022): Umfrage zum persönlichen Interesse an verschiedenen Themen Deutschland 2022 (Alter). Statista. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/798315/umfrage/persoennesliches-interesse-fuer-bestimmte-themen-nach-altersgruppen/> (zuletzt aufgerufen am 30. Oktober 2022).

Für das Konstrukt „Kunst und Kultur“ konnten ebenfalls tendenziell signifikante Mittelwertunterschiede gemessen werden, in diesem Fall zwischen der mittleren und der ältesten Gruppe der Befragten. Diese fallen in der postulierten Richtung aus und liegen für die Probanden der mittleren Altersgruppe mit 7,123 Skaleneinheiten um 0,762 Skaleneinheiten höher als in der Gruppe der ältesten Studienteilnehmer. Dieser Unterschied erscheint umso beeindruckender, als die Varianz der Antworten über die Gesamtheit der Befragten den drittniedrigsten Wert aufweist. Abbildung 12 gibt die Mittelwerte der beiden tendenziell signifikant unterschiedlichen Untersuchungsgruppen graphisch wieder.

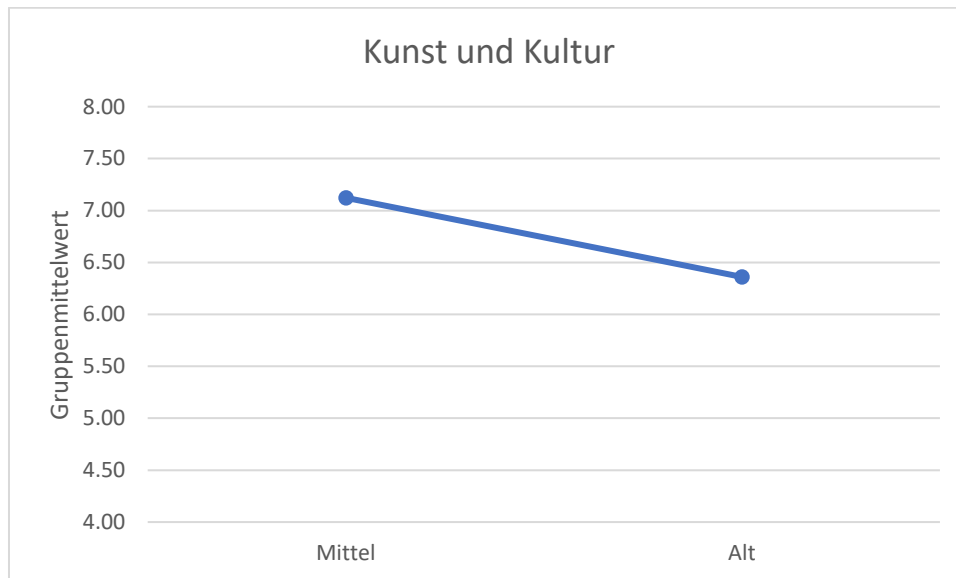


Abbildung 12: Mittelwertunterschiede für das Konstrukt Kunst und Kultur.

Bei Betrachtung der Tabelle 36 dargestellten Gruppenunterschiede fällt allerdings auch auf, dass die Mittelwertunterschiede zwischen den Konstrukten „Bildung“, „Datenschutz im Internet“, „Ökonomische Wahrnehmung“ und „Verantwortung für Umwelt und Klima“ nicht signifikant ausfallen. Die Mittelwerte innerhalb der Altersgruppen unterscheiden sich folglich stärker voneinander als die zwischen den unterschiedlichen Altersgruppen. Mit Blick beispielsweise auf die Fridays-for-Future-Bewegung, bei der insbesondere jüngere Personen eine stärkere Verantwortung für Umwelt und Klima propagieren, erscheint diese Beobachtung zunächst nicht intuitiv, weil dies homogenere Mittelwerte innerhalb der jüngeren Gruppen im Vergleich zu den älteren zur Folge hätte. Ein möglicher Erklärungsansatz für diese Beobachtung könnte auf den unterschiedlichen Entwicklungsphasen der Studienteilnehmer aufbauen. Ein Abiturient in der Untersuchungsgruppe „Jung“ steht möglicherweise in einem von gänzlich anderen Themen geprägten Lebensabschnitt als ein 36-jähriger Berufstätiger. Diesem Umstand entsprechend unterscheiden sich ebenso deren jeweilige Lebensfragen, Lebensinhalte, Lebensziele beziehungsweise Selbstmarketingziele. Auch dies bestätigt die bereits angeführte Statista-Umfrage aus dem Jahr 2022 zum persönlichen Interesse an verschiedenen Themen. Gemäß deren Untersuchungsergebnissen liegt das Interesse am Thema „Natur- und Umweltschutz“ von 14- bis 19-Jährigen bei 26,4 %. Probanden im Alter zwischen 20 und 29 Jahren weisen mit 24,3 % bereits ein um 2,1 Prozentpunkte geringeres Interesse auf. Bei Probanden der Altersgruppe, welche die 30- bis 39-jährigen Probanden umfasst, sinkt dieses Interesse um weitere 2,1 % auf 22,2 %. Das Interesse am Thema Umwelt und Naturschutz der Probanden in der Gruppe der über 30-Jährigen liegt somit bereits mehr

als 4 % unter den Angaben der unter 20-Jährigen.²²⁴ In der vorliegenden Arbeit wurden diese Altersgruppen beinahe überschneidend in eine Untersuchungsgruppe subsumiert, was die sehr heterogenen Mittelwerte innerhalb der Untersuchungsgruppe zu erklären vermag. Gleiches mag ebenfalls für die beiden anderen Gruppen gelten.

Ebenfalls überrascht das Ergebnis für „Datenschutz im Internet“, in welchem sich die Altersgruppen nicht signifikant unterscheiden. Der Mittelwert über alle Altersgruppen entspricht mit 6,53 Skalenpunkten einem der niedrigsten Werte der Befragung.

Letztlich soll mit Blick auf das Konstrukt „Bildung“ festgehalten werden, dass eine in der vorliegenden Datenbasis nicht messbare Signifikanz der Mittelwertunterschiede zwischen den Altersgruppen durch eine zu geringe Streuung der Ergebnisse unter allen Befragten für die zurückerhaltenen Antworten bedingt sein mag. Mit lediglich 3,4 Skalenpunkten hat das Konstrukt die niedrigste Varianz unter den genutzten Skalen – bei dem gleichzeitig mit 7,98 Skalenpunkten höchstem Mittelwert unter allen Skalen.

Im Vergleich zu den übrigen in dieser Studie erhobenen Konstrukten stellt der Gesamtmittelwert der Skala „Verantwortung für Umwelt und Klima“ von 7,24 über alle Teilnehmer der Untersuchung den dritthöchsten Mittelwert dar. Dieser weist allerdings auch die zweithöchste Varianz unter den Befragten auf. Dass es in der empirischen Datenbasis signifikante Unterschiede zwischen den Antwortenden gibt, konnte bereits im Ergebnis der in Kapitel 4.1 berichteten quantitativen Analyse von Untersuchungshypothese 3 bestätigt werden, die der selbstdeklarierten Bedeutung von Nachhaltigkeit einen signifikanten, „mittelgroßen“ Effekt als Gruppierungsfaktor der ANOVA zugeordnet hat. Personen, denen Themen der Nachhaltigkeit wichtig sind, geben mit 7,56 Punkten auf der 10er-Skala einen signifikanten, um 1,32 Skalenpunkte höheren Mittelwert für Selbstmarketingaktivitäten zum Thema Nachhaltigkeit an als Probanden, die sich als weniger nachhaltig einschätzen. Im Unterschied zu den Ergebnissen von Untersuchungshypothese 2, bei welchen das Alter der Probanden keinen signifikanten Gruppierungsfaktor dargestellt hat, kann in diesem Fall die selbstdeklarierte Bedeutung des Themas genutzt werden, um die Gruppen statistisch signifikant sowie hinsichtlich der Effektgröße praktisch bedeutend zu differenzieren. Die im Anschluss durchgeführte Analyse der Kontrollfrage, ob das Umfeld der sich als nachhaltig einstuftenden Personen diese ebenfalls als kompetent in Sachen Nachhaltigkeit wahrnimmt, brachte in der quantitativen Analyse in Kapitel 4.1 einen ebenfalls statistisch signifikanten Mittelwertunterschied von 0,90 Skalenpunkten hervor, dessen Effekt abermals als „mittelgroß“ eingeschätzt werden kann. Es fällt allerdings auf, dass der Mittelwert der Rückmeldung aus dem Umfeld für die sich als nachhaltig einschätzenden Personen von 5,95 Skalenpunkten deutlich unter dem Wert der entsprechenden Selbstmarketingaktivitäten in der Gruppe liegt. Gleiches kann für den Mittelwert von 5,05 Skalenpunkten für die Personen berichtet werden, denen Nachhaltigkeit weniger wichtig erscheint. Das Umfeld von Personen, die viel Selbstmarketing in Sachen Nachhaltigkeit betreiben – auch im Vergleich zu anderen in dieser Untersuchung erhobenen Konstrukten –, würdigt diese Bemühungen offenbar nicht in gleicher Stärke. Zwar belegen die Ergebnisse von Untersuchungshypothese 1 die positive Korrelation zwischen Selbstmarketingaktivitäten und Rückmeldungen auch für „Verantwortung für Klima und Umwelt“, dennoch ist die deutliche Diskrepanz von Selbstmarketingaktivität und Rückmeldung vor dem Hintergrund der hohen Bedeutung von Nachhaltigkeit in der aktuellen Diskussion, z. B. über Klimaschutz, Atomausstieg und

²²⁴ Ebd.

Elektromobilität, eine interessante Beobachtung, die bei Selbstmarketingkonzepten, beispielsweise von Imageberatern in der Politik Anwendung finden kann. Abbildung 13 stellt die Ergebnisse der Gruppenunterschiede zwischen den Probanden, die sich als wenig nachhaltig einstufen, und solchen, welchen Nachhaltigkeit wichtig ist, visuell zusammen. Die Grafik verdeutlicht die signifikanten Mittelwertunterschiede sowie die Differenz zwischen Selbstmarketing und den Rückmeldungen aus dem Umfeld. Letztlich gibt die Divergenz der Linien einen Eindruck von der Korrelation von Selbstmarketingaktivitäten und Rückmeldungen aus dem Umfeld der Befragten. Zwar steigen, wie bereits bei der Analyse von Untersuchungshypothese 2 belegt, die positiven Rückmeldungen aus dem Umfeld der Befragten mit zunehmend nachhaltigem Verhalten, allerdings scheint dies mit abnehmenden Renditen für diese Anstrengungen einherzugehen. Personen müssen relativ gesehen zunehmend mehr nachhaltiges Verhalten zeigen, um von ihrem Umfeld als noch nachhaltiger eingestuft zu werden. Aus praktischer Sicht ergeben sich aus dieser Beobachtung relevante Hinweise, etwa für die Fokussierung in Imageberatungen.

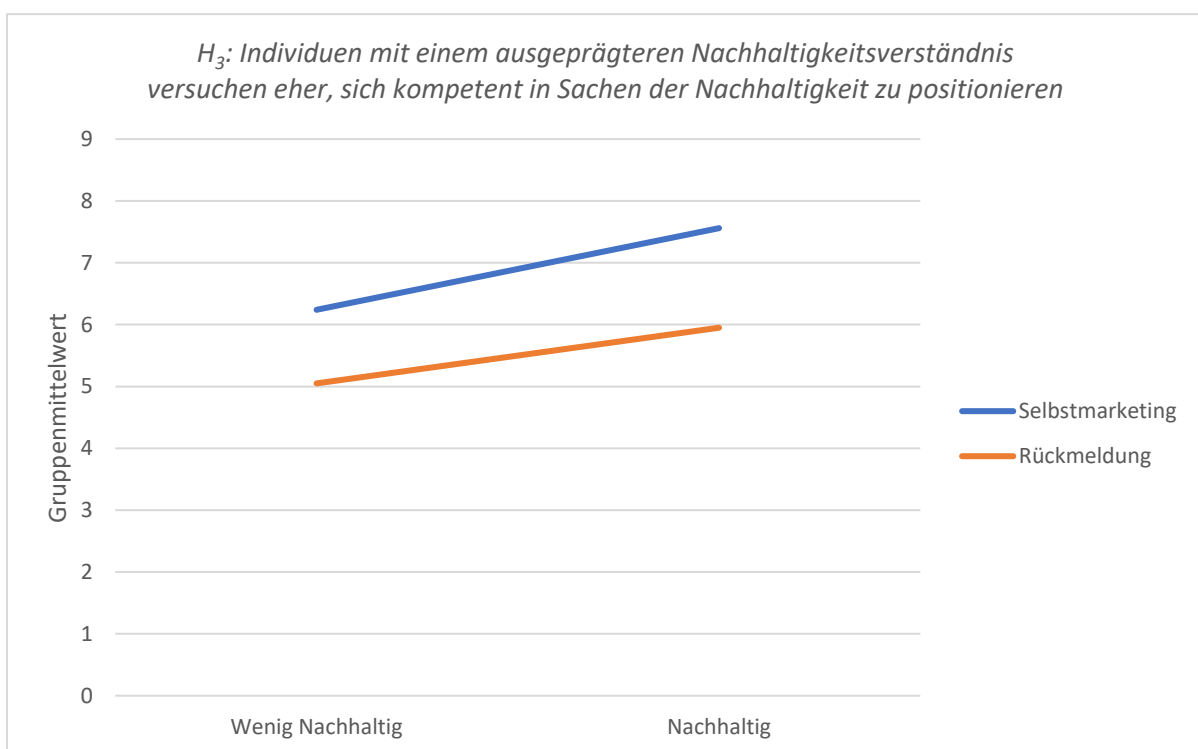


Abbildung 13: Visualisierung der Gruppenunterschiede zu Nachhaltigkeit.

Die Frage, ob Probanden mit einem niedrigeren Bildungsabschluss eher versuchen, sich kompetent in Sachen Bildung/Belesenheit zu positionieren, stand in Kapitel 4.1 im Mittelpunkt der quantitativen Analyse von Untersuchungshypothese 4. Die Probanden wurden hierzu gemäß deren Bildungsabschluss dahingehend in zwei Gruppen eingeteilt, dass Personen mit Hauptschulabschluss, Abitur, einem begonnenen, aber nicht abgeschlossenen Studium, einem Bachelor-Abschluss oder keiner der im Fragebogen aufgeführten Abschlüsse von Probanden mit einem Diplom- beziehungsweise Masterabschluss oder einem weiterführenden Studium differenziert werden konnten. Der Mittelwert für „Bildung“ von 8,45 Punkten auf der 10er-Skala für die Gruppe der Teilnehmer mit dem formal höheren Bildungsabschluss ist einer der höchsten in der gesamten Untersuchung. Die Personen der Gruppe mit formal geringerem Bildungsstand geben im Mittel einen um 0,3 Skaleneinheiten niedrigeren Mittelwert bei der Beantwortung der Frage an, wie stark sie Selbstmarketing in diesem Bereich betreiben. Dieser

Wert ist in der vorliegenden Untersuchung im Vergleich zu den übrigen Konstrukten zwar ebenfalls als hoch einzustufen, fällt statistisch aber nicht signifikant aus. Der formale Bildungsabschluss stellt folglich keinen signifikanten Gruppierungsfaktor in dieser Untersuchung dar. Ein unterschiedliches Bild ergibt sich bei Analyse der Kontrollfrage. Hier weist das Ergebnis auf einen signifikanten Unterschied zwischen den beiden Gruppen hin. Die Mittelwerte von 8,24 in der Gruppe der formal höher Gebildeten und 7,73 in der Vergleichsgruppe unterscheiden sich mit 0,51 Skalenpunkten somit strukturell voneinander, wobei die Effektgröße „mittelgroß“ ausfällt. Personen mit einem formal höheren Bildungsabschluss werden im Mittel durch ihr Umfeld als gebildeter wahrgenommen, auch wenn sich die Selbstmarketingaktivitäten beider Gruppen nicht signifikant voneinander unterscheiden. Die Ergebnisse legen nahe, dass es andere Kriterien gibt, die das Umfeld der Befragten die Studienteilnehmer mit formal höherer Bildung auch als gebildeter einschätzen lassen. Dies mag durch sichtbare Eigenschaften, etwa durch einen akademischen Grad oder eine berufliche Position, begründet sein. Implizites Verhalten im Umgang mit anderen, das von den Befragten nicht als Selbstmarketing im engeren Sinne eingestuft wird, wie ein entsprechender Habitus der Bildung erkennen lässt, könnte ebenfalls als ursächlich für diese Beobachtung herangezogen werden. Abbildung 14 fasst abermals die Ergebnisse visuell zusammen. Im Unterschied zur Beobachtung bei der Ergebnisinterpretation von Untersuchungshypothese 3 veranschaulicht der Graph die deutlich stärkere Steigerung der Geraden für die Rückmeldung aus dem Umfeld gegenüber den Selbstmarketingaktivitäten der Probanden. Die Einschätzung des Umfelds zum Bildungsstand der Befragten steigt im Vergleich zu den Selbstmarketingaktivitäten überproportional mit höherem Bildungsstand. Personen, die einen höheren Bildungsstand haben, müssen im Vergleich zu den weniger gebildeten Probanden relativ in geringerem Maße Selbstmarketing betreiben, um vergleichbare Rückmeldungen aus dem Umfeld zu erhalten. Dies kann bei der Erstellung eines Selbstmarketingplans in der Praxis wertvolle Einblicke für Fokussierungen der Anstrengungen erlauben.

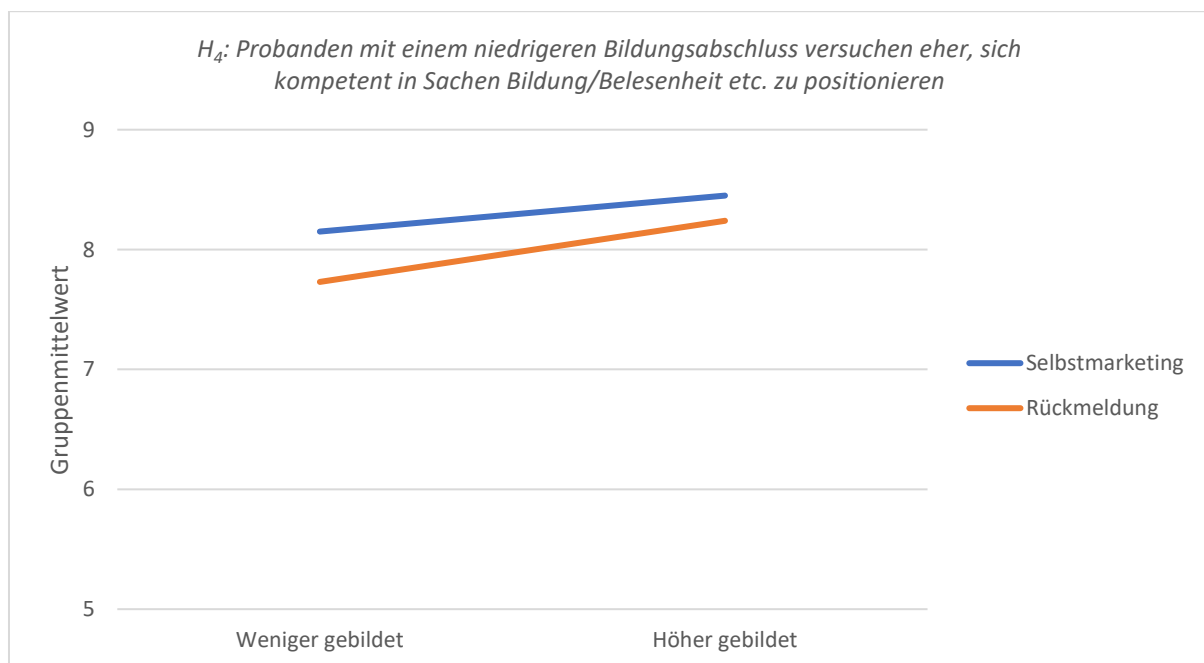


Abbildung 14: Visualisierung der Gruppenunterschiede zu Bildung.

Im Ergebnis der quantitativen Analyse von Untersuchungshypothese 5 zu Selbstmarketing im Bereich Datenschutzkompetenz konnte in Kapitel 4.1 ein tendenziell signifikanter Zusammenhang zwischen den Selbstmarketingaktivitäten und der effektiven Preisgabe von persönlichen Daten im Internet festgehalten werden. Probanden der Untersuchung, die für die Teilnahme am Gewinnspiel ihre E-Mail-Adresse und demographische Informationen preisgaben, weisen mit 6,19 Punkten auf der 10er-Skala einen um 0,51 Skaleneinheiten niedrigeren Mittelwert aus als die Gruppe der Probanden, die diese Informationen nicht angegeben haben (6,70).²²⁵ Diese Beobachtung ist durch zwei potenziell verzerrende Faktoren als konservativ einzuschätzen.

Zum einen wurden alle Teilnehmer der Studie zu Beginn der Befragung darauf hingewiesen, dass ihre Daten im Rahmen der akademischen Auswertung in Zusammenarbeit mit der HBK Braunschweig vertraulich behandelt würden. Die Datenschutzkompetenz von Personen, die trotz der zugesicherten Vertraulichkeit keine Informationen preisgaben, kann potenziell als ausgeprägter angesehen werden, als dies aus den empirischen Daten ersichtlich ist. Personen hingegen, die normalerweise als eher sensitiv gegenüber der Preisgabe von persönlichen Daten einzuschätzen sind und ihre Daten nur aufgrund der zugesicherten Vertraulichkeit veröffentlicht haben, wurden in dieser Untersuchung allerdings derselben Gruppe zugeteilt wie solche, die auch in anderen Situationen ihre Daten bereitwillig preisgeben. Da die Signifikanz des Hypothesentests auf einem Vergleich der Mittelwertvarianz innerhalb der Untersuchungsgruppen basiert und die Homogenität der Gruppe durch die Vermischung der Teilnehmer eher verringert wird, ist der Signifikanztest eher als oberes Ende einzuschätzen.

Zum anderen hat die Auslobung von Einkaufsgutscheinen im Rahmen des Gewinnspiels einen potenziell verzerrenden Effekt, der diese konservative Einschätzung noch verstärkt. Studienteilnehmer, die lediglich aufgrund der ökonomischen Anreize zur Preisgabe von Informationen veranlasst wurden, haben dies im Sinne der Transaktionskosten-Theorie möglicherweise nur wegen des offerierten Gegenwertes getan und hätten ihre persönlichen Daten in einer anderen Situation nicht veröffentlicht.

Hinsichtlich der Wahrnehmung ihres Umfeldes konnte ein signifikanter Mittelwertunterschied von 0,80 Skaleneinheiten zwischen Personen mit geringen Selbstmarketinganstrengungen im Bereich Datenschutz (6,14) und solchen mit stärkerem Selbstmarketing zu diesem Thema gemessen (5,34) werden. Interessant erscheint bei der Betrachtung der quantitativen Analyse in Kapitel 4.1, dass der Effekt als „mittelgroß“ einzustufen ist und damit stärker ausfällt als bei den Selbstmarketingaktivitäten zum Thema Datenschutz. Insgesamt differenziert das Umfeld die Befragten damit deutlicher, als sich diese durch ihr Selbstmarketing unterscheiden. Ob sich dies durch die bereits diskutierten möglichen Verzerrungen erklären lässt, kann auf Basis des erhobenen Datenmaterials nicht festgestellt werden. Dennoch lässt sich auch hier festhalten, dass gemäß der Korrelationsanalyse im Rahmen der Auswertung von Hypothese 1 ein signifikanter, positiver Zusammenhang zwischen dem Selbstmarketing für Datenschutz und dem Erfolg dieser Maßnahmen besteht – beziehungsweise, dass sich Personen selbst erfolgreich in entsprechend unterschiedliche Gruppen einteilen. Aus praktischer Perspektive stellt das eine vielversprechende Grundlage für Beratungsangebote dar, bei welchen potenzielle Kunden per Selbsteinschätzung einen guten Ausgangspunkt für die Weiterentwicklung ihrer Wahrnehmung abgeben können. Die Ergebnisse sind abschließend

²²⁵ Streng genommen können durch die persönliche Identifikation über die E-Mail-Adresse auch die übrigen psychographischen Merkmale auf die Person bezogen werden.

in Abbildung 15 graphisch abgetragen. Die Darstellung deutet auch hier auf steigende Renditen einer eher sensitiven Preisgabe von persönlichen Informationen hin. Das Umfeld der Befragten honoriert Datenschutzkonformität überproportional mit vorteilhafteren Rückmeldungen, wodurch die praktische Relevanz in Beratungsangeboten unterstrichen wird.

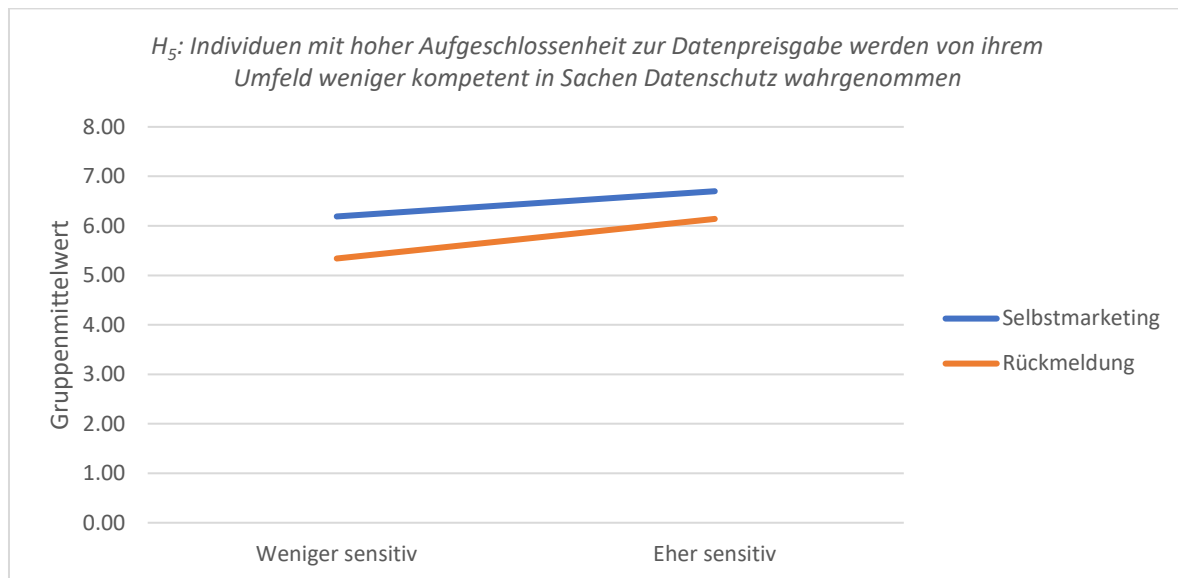


Abbildung 15: Visualisierung der Gruppenunterschiede zu Datenschutz.

In der Frage, ob sportliche Personen eher versuchen, sich kompetent in Sachen Fitness und Gesundheit zu positionieren, liefern die Ergebnisse der Prüfung der Untersuchungshypothese 6 anregende Erkenntnisse. Bei dieser Analyse wurden die Probanden anhand ihrer selbstdeklarierten Sportlichkeit dahingehend in zwei Gruppen eingeteilt, dass diejenigen Teilnehmer der Untersuchung, welche weniger als zweimal Sport pro Woche treiben, solchen gegenüberstehen, die zweimal oder öfter Sport in der Woche treiben. Der Mittelwertunterschied zwischen diesen beiden Gruppen beträgt 1,2 Skalenpunkte und belegt die Signifikanz des Gruppierungsfaktors für das Konstrukt „Bewusstsein für Körper und Fitness“. Die Effektstärke ist als „mittelgroß“ und praktisch bedeutsam einzuschätzen. Eher sportliche Personen betreiben folglich strukturell mehr Selbstmarketing im Bereich Fitness und Gesundheit als weniger sportliche. Im Umkehrschluss versuchen weniger sportliche Personen auch gar nicht, sich systematisch als sportlicher darzustellen, als sie mit Blick auf ihr wöchentliches Aktivitätsniveau einzuschätzen sind. Die Analyse der Kontrollfrage, ob die Einschätzung des Umfelds diese Anstrengungen entsprechend reflektiert, fällt mit einem Mittelwertunterschied von 1,31 Skalenpunkten ebenfalls signifikant aus, die Stärke des Effekts kann auch in diesem Fall als praktisch bedeutsam eingestuft werden.

Die Ergebnisse sind zusammenfassend in Abbildung 16 dargestellt. Hier deutet die tendenziell stärkere Steigung der Geraden im beobachteten Datenraum für die Rückmeldung aus dem Umfeld ebenfalls auf steigende Renditen sportlicher Aktivitäten hin. Mit zunehmender körperlicher Ertüchtigung erhöht sich die Einschätzung des Umfelds zur Kompetenz im Bereich Fitness und Gesundheit überproportional. Diese Rendite fällt im Vergleich zu den Konstrukten „Bildung“ und „Datenschutz im Internet“ beziehungsweise in umgekehrter Richtung auch für das Konstrukt „Verantwortung für Umwelt und Klima“ eher gering aus.

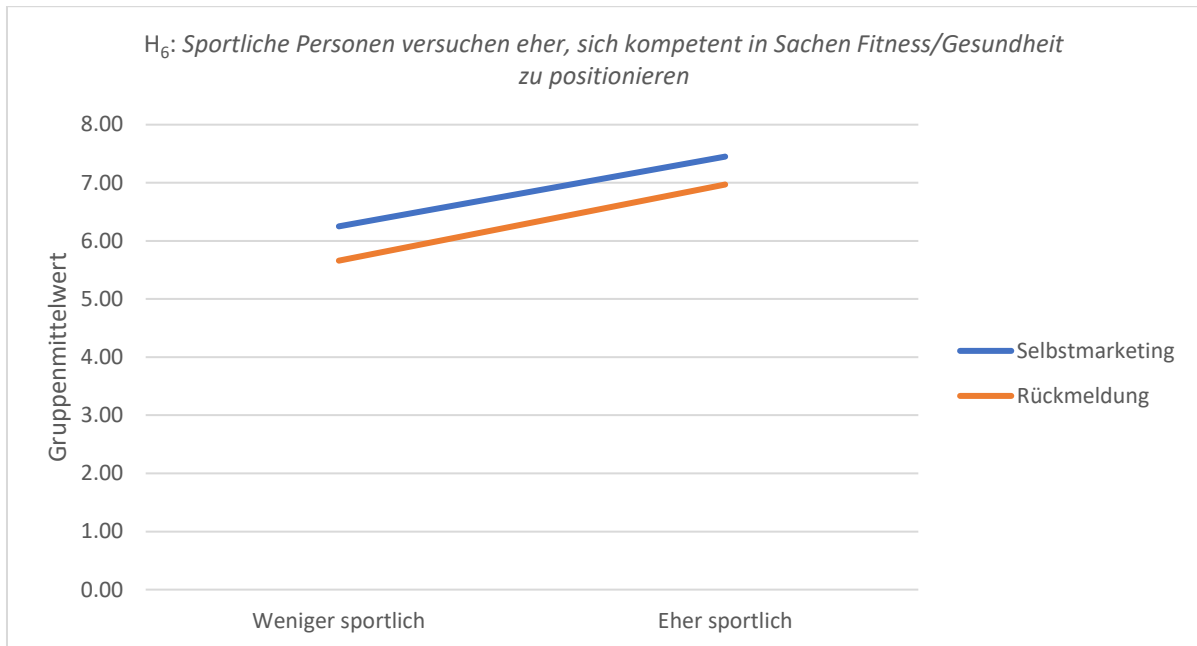


Abbildung 16: Visualisierung der Gruppenunterschiede zu Fitness.

Abschließend wurde untersucht, ob die Größe des Freundeskreises einen Einfluss darauf hat, ob Personen mehr Selbstmarketing im Sinne ihrer Netzwerkfähigkeiten betreiben und in welchem Maß diese Personen von deren Umfeld als sozial kompetent wahrgenommen werden. Das Ergebnis zwischen der Gruppe „Kleiner Freundeskreis“ mit einem Mittelwert von 4,90 Skalenpunkten und der Gruppe „Großer Freundeskreis“ mit einem Mittelwert von 5,66 Skalenpunkten fällt mit einer Differenz von 0,76 Skalenpunkten tendenziell signifikant aus. Das Umfeld der Befragten bewertet die soziale Kompetenz dieser beiden Gruppen in der postulierten Richtung mit einem Mittelwertunterschied von 1,41 Skalenpunkten zwischen der Gruppe „Großer Freundeskreis“ (7,30) und den Probanden mit einem kleineren Freundeskreis (5,89). Dieser Unterschied fällt signifikant und mit einer „mittelgroßen“ Effektstärke praktisch bedeutsam aus. Während der Zusammenhang zwischen den Selbstmarketingaktivitäten sowie der Größe des Freundeskreises auf Basis der empirischen Daten nur tendenziell bestätigt werden kann, ist die Größe des Freundeskreises offenbar für die Wahrnehmung der sozialen Kompetenz relevant. Die Mittelwerte für die selbstdeklarierten Selbstmarketingaktivitäten im Bereich „Soziale Wahrnehmung“ sowie die Rückmeldung des Umfelds für dieses Konstrukt sind für die beiden Gruppen in Abbildung 17 graphisch wiedergegeben. Hier zeigt sich ein im Vergleich zu den übrigen Auswertungen neues Bild, da Rückmeldungen aus dem Umfeld höher ausfallen als die Selbstmarketingaktivitäten der Probanden. Das lässt darauf schließen, dass Personen mit einem größeren Freundeskreis tendenziell weniger Selbstmarketing betreiben, das Umfeld der Befragten diese jedoch als signifikant sozial stärker etabliert einschätzt. Aus praktischer Sicht lässt diese Beobachtung dahingehend nutzen, dass sich Personen, die versuchen, ihre Wahrnehmung zu beeinflussen, z. B. Politiker oder Personen des öffentlichen Lebens, in der Außendarstellung eher auf die Quantität als auf qualitative Merkmale

fokussieren. Dies könnte zur Erklärung dienen, weshalb Bots, d. h. falsche Follower, in den sozialen Medien einen solch hohen Stellenwert erfahren.

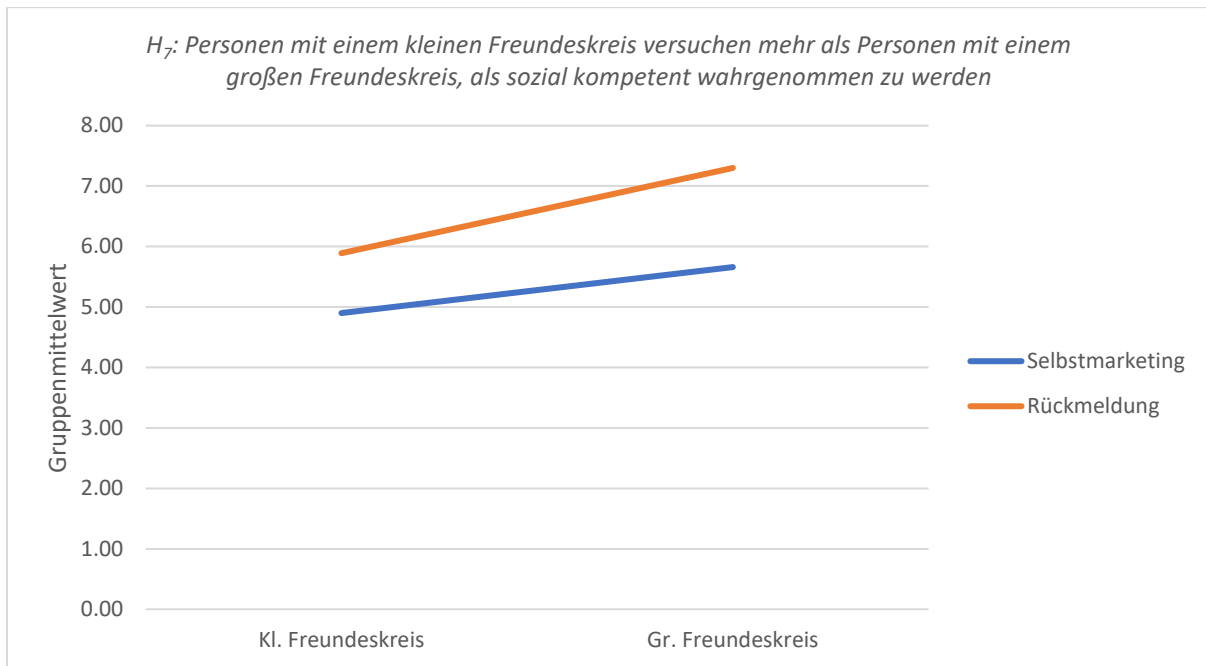


Abbildung 17: Visualisierung der Gruppenunterschiede zu sozialer Wahrnehmung.

Die Ergebnisse der vorangehenden Diskussion der Hypothesentests sind in Tabelle 37 gemeinsam mit einer Aussage über die Bestätigung der postulierten Zusammenhänge sowie einem zusammenfassenden Kommentar abschließend dargestellt.

Hypothese	Wortlaut	Ergebnis	Anmerkungen
H ₁	Die Selbstmarketingmaßnahmen eines Individuums sind umso stärker ausgeprägt, je positiver die Rückmeldungen aus dessen Umfeld dazu sind.	Bestätigt	(Hoch-)signifikante Zusammenhänge bei mittlerer und kleiner Effektstärke im beobachtetem Bereich.
H ₂	Jüngere Menschen betreiben stärker Selbstmarketing als ältere.	Teilweise bestätigt, teilweise nicht	Signifikante Gruppenunterschiede, teilweise entgegen der postulierten Richtung.
H ₃	Individuen mit einem ausgeprägterem Nachhaltigkeitsverständnis versuchen eher, sich kompetent in Sachen der Nachhaltigkeit zu positionieren.	Bestätigt	Die Bedeutung des Themas Nachhaltigkeit beeinflusst moderierend Selbstmarketingaktivitäten zu Nachhaltigkeit, allerdings mit abnehmendem Effekt.
H ₄	Probanden mit einem niedrigeren Bildungsabschluss versuchen eher, sich als kompetent in Sachen Bildung/Belesenheit etc. zu positionieren.	Nicht bestätigt	Kein signifikanter Zusammenhang auf Basis der empirischen Daten feststellbar.
H ₅	Individuen mit hoher Aufgeschlossenheit zur Datenpreisgabe werden von ihrem Umfeld weniger kompetent in Sachen Datenschutz wahrgenommen.	Bestätigt	Die Bedeutung des Themas Datenschutz moderiert Selbstmarketingaktivitäten im Bereich Datenschutz in skalierbarer Weise.
H ₆	Sportliche Personen versuchen eher, sich als kompetent in Sachen Fitness/Gesundheit zu positionieren.	Bestätigt	Die Bedeutung des Themas Fitness und Gesundheit moderiert Selbstmarketingaktivitäten im Bereich Fitness und Gesundheit.
H ₇	Personen mit einem kleinen Freundeskreis versuchen mehr als sozial kompetent wahrgenommen zu werden als Personen mit einem großen Freundeskreis.	Bestätigt	Die Größe des Freundeskreises moderiert Selbstmarketingaktivitäten im sozialen Umfeld, allerdings mit abnehmendem Effekt.

Tabelle 37: Ergebnisse der empirischen Hypothesenprüfung.

5 Schlussbetrachtung

Diese Arbeit hatte zum Ziel, die beiden übergeordneten Forschungsfragen zu beantworten, mit welchen designtheoretischen Erklärungsversuchen Selbstdesign beschrieben werden kann und mit welchen Inhalten, Mitteln und Zielen in der deutschen Gesellschaft Selbstdesign betrieben wird. Dazu wurden auf Basis einer umfangreichen Literaturrecherche und auf dem Grounded-Theory-Ansatz aufbauend sieben Untersuchungshypothesen zu Selbstmarketingzielen in neun relevanten Lebensbereichen formuliert. Ein auf bestehenden Erhebungsinstrumenten sowie neu operationalisierten Skalen aufbauender Onlinefragebogen wurde anhand eines diversen Samples aus 182 Probanden beantwortet. Die qualitative Beurteilung des empirischen Datenmaterials konnte als sehr zufriedenstellend beurteilt werden, sodass die im Anschluss vollzogenen Hypothesentests methodisch sauber sowie mit mutmaßlich hoher interner und externer Validität durchgeführt werden konnten. Die in Kapitel 4.2 berichteten Ergebnisse können somit als präzise beurteilt werden und lassen sich aller Voraussicht nach auch auf Personen außerhalb dieser Studie übertragen.

Zusammenfassend bestätigen die Resultate der empirischen Untersuchung einen positiven Zusammenhang zwischen den Selbstmarketingaktivitäten eines Individuums und den von diesem als relevant wahrgenommenen Rückmeldungen aus dessen Umfeld. Zudem konnte belegt werden, dass dieser Zusammenhang in der Praxis durch verschiedene sozio-demographische Faktoren moderiert wird. So beeinflusst das Alter einer Person, wie intensiv diese Selbstmarketing über verschiedene Lebensbereiche ausübt. Allerdings konnte entgegen der postulierten Richtung kein eindeutiges Muster erkannt werden, ob Menschen mit zunehmendem Alter weniger oder mehr Selbstmarketing betreiben. Vielmehr betreiben relativ jüngere Personen in Lebensbereichen wie „Kunst und Kultur“ sowie im Zusammenhang mit ihrer Rolle in der Familie entsprechend den theoretischen Überlegungen signifikant mehr Selbstmarketing als ältere Studienteilnehmer. In anderen Lebensbereichen, wie dem „Bewusstsein für Körper und Fitness“, dem sozialen, aber auch dem beruflichen Umfeld, verläuft dieser Zusammenhang allerdings entgegen der postulierten Richtung. Zudem konnte ein signifikanter Zusammenhang teilweise nicht zwischen allen Altersgruppen nachgewiesen werden. So moderiert das Alter der Befragten die Selbstmarketingaktivitäten der Befragten im sozialen Umfeld über alle drei Altersgruppen zwar stetig, d. h., die Gruppen der jüngsten Teilnehmer betreiben weniger Selbstmarketing als die Befragten der mittleren Gruppen, welche wiederum weniger Selbstmarketing als die Gruppen der ältesten Befragten betreiben. Im beruflichen Umfeld sowie im Zusammenhang mit Körper und Geist ist ein signifikanter Unterschied jedoch nur zwischen der jüngsten und der ältesten Gruppe nachzuweisen. In den Bereichen „Verantwortung für die Familie“ sowie „Kunst und Kultur“ legen die empirischen Daten nahe, dass sich lediglich die mittlere Altersgruppe signifikant von der ältesten Altersgruppe hinsichtlich ihres Selbstmarketings unterscheiden.

In der weiteren Analyse wurden moderierende Größen von Selbstdesign betrachtet. Dabei konnte der postulierte positive Zusammenhang zwischen der moderierenden Variablen und den Bemühungen einer Person, die eigene Wahrnehmung zu beeinflussen, für vier der fünf Bereiche festgestellt werden. Selbstmarketingaktivitäten im Bereich der „Verantwortung für Umwelt und Klima“ werden signifikant durch die Bedeutung von Nachhaltigkeit moderiert;

Selbstmarketingaktivitäten in Sachen „Datenschutz im Internet“ werden durch die Bereitschaft moderiert, persönliche Daten online zu teilen; Selbstmarketingaktivitäten im Bereich „Bewusstsein für Körper und Fitness“ werden durch sportliche Aktivitäten der Befragten moderiert, hingegen Selbstmarketingaktivitäten im sozialen Umfeld durch die Größe des Freundeskreises. Hinsichtlich der untersuchten Moderatoren kann einzig der Einfluss der höchsten Bildungsstufe auf die Selbstmarketingaktivitäten eines Individuums in diesem Bereich nicht bestätigt werden, was vor dem Hintergrund der bereits referenzierten geringen Varianz in der empirischen Datenbasis für diesen Bereich sowie mit Blick auf die zurückerhaltene Anzahl Antworten zu betrachten ist. Die höchste Bildungsstufe moderiert im Gegensatz dazu interessanterweise allerdings die Rückmeldungen aus dem Umfeld der Befragten in diesem Lebensbereich. Je höher der Bildungsabschluss der Probanden ist, desto stärker haben diese Personen den Eindruck, als gebildet wahrgenommen zu werden.

Allerdings ist dieser moderierende Zusammenhang nicht immer gleich stark, sondern variiert zwischen den beobachteten Bereichen. So konnte auf Basis der empirischen Ergebnisse nachgewiesen werden, dass im Bereich „Bildung“ der höchste Bildungsabschluss einer Person die Reaktionen des Umfelds auf deren Selbstmarketingbemühungen überproportional beeinflusst. Dieser potenziell skalierende Effekt ist ebenfalls im Datenschutzbereich zu beobachten. Im Bereich Fitness beeinflusst die Bedeutung des Themas diesen Zusammenhang nicht merklich, in Sachen Nachhaltigkeit beziehungsweise im sozialen Umfeld legen die empirischen Daten nahe, dass die Bedeutung von Nachhaltigkeit oder die Größe des Freundeskreises sogar einen tendenziell abnehmenden Einfluss auf die Selbstmarketingbemühungen einer Person ausübt.

Diese Befunde veranschaulichen zusammenfassend den wissenschaftlichen Erkenntnisgewinn und bestätigen die praktische Bedeutung der vorliegenden Arbeit. Dennoch unterliegt auch diese Untersuchung gewissen Limitationen, die im Folgenden beschrieben werden sollen und für die zudem Vorschläge für mögliche Ansätze zukünftiger Forschung aufgezeigt werden sollen. So kann für die empirische Datenbasis zur Prüfung der postulierten positiven Korrelation zwischen den Selbstmarketingmaßnahmen eines Individuums sowie den entsprechenden Rückmeldungen aus dessen Umfeld aus Untersuchungshypothese 1 festgehalten werden, dass diese über denselben Onlinefragebogen erhoben wurden. Die Befragten haben im Sinne eines Common-Method-Bias folglich sowohl die Selbstmarketingseite als auch die Rezipientenseite beantwortet.²²⁶ Zwar scheint der direkte Feedback-Loop auf die Selbstmarketingaktivitäten unmittelbar erforderlich, damit ein Individuum sein Verhalten im Sinne der in Kapitel 2 beschriebenen lerntheoretischen Ansätze reflektieren und anpassen kann, dennoch dürfte es eine vielversprechende Möglichkeit zukünftiger Forschung sein, diese Information über ein separates Erhebungsinstrument direkt aus dem Umfeld des Selbstmarketers zu erheben. Ebenfalls stellt die Messung des Common-Method-Bias im Sinne der effektiv durch eben diesen Bias entstandenen Verzerrung eine interessante Forschungsfrage dar. Letztlich konnte über die Untersuchungshypothese 1 die Korrelation zwischen Selbstmarketingmaßnahmen und den entsprechenden Rückmeldungen beurteilt werden. Eine kausale Aussage lässt dieser Ansatz jedoch nicht zu. Es ist in anderen Worten auf Grundlage der empirischen Daten dieser Arbeit nicht möglich, zu beurteilen, ob

²²⁶ Vgl. Podsakoff, P. M. and Organ, D. W. (1986): Self-Reports in organizational research: Problems and prospects. *Journal of Management*, 12(4), S. 531-544 sowie Jordan, P. J. und Troth, A.C. (2020). Common method Bias in applied setting. The dilemma of research in organizations. *Australian Journal of Management*, 45 (1), S. 3-14.

ein Individuum erfolgreich Selbstmarketing betreibt und das Umfeld dieses entsprechend beurteilt oder sich das Individuum auf Basis der Rückmeldungen aus dessen Umfeld veranlasst fühlt, (noch mehr) Selbstmarketing zu betreiben. Zukünftige Forschungsvorhaben können auf diese interessante Erweiterung der Forschungsfrage eingehen, was aus praktischer Sicht potenziell relevante Handlungsempfehlungen zulässt.

Weitere Anknüpfungspunkte zeigen die Ergebnisse zu Untersuchungshypothese 2 auf. In dieser Arbeit wurden die Untersuchungsgruppen in der Art ausgewählt, dass die Studienteilnehmer so in drei Gruppen eingeteilt werden konnten, dass homogene Gruppen von jungen und alten Probanden möglichst sauber bei ausreichend großen Untersuchungsgruppen miteinander verglichen werden konnten. Neben den aus wissenschaftlicher Sicht interessanten Befunden für die in Kapitel 4.2 diskutierten Ergebnisse hat dies allerdings auch zur Folge, dass in diesen drei Gruppen vermutlich mehr als drei Lebensabschnitte einbezogen wurden. Personen, die im Alter von 19 Jahren beispielsweise gerade ihren Schulabschluss absolviert haben, fokussieren aus praktischer Sicht möglicherweise andere Selbstmarketingziele als Mittdreißiger, die bereits im Berufsleben stehen. Auch wenn die Ergebnisse belegen, dass die jüngere Gruppe – trotz der Überschneidung von Lebensabschnitten – einen signifikant niedrigeren Wert von fast einem Skalenpunkt gegenüber der ältesten Gruppe aufweist, stellt die Einteilung der Probanden anhand von Lebensphasen einen vielversprechenden Ansatz zukünftiger Forschung dar. Aus methodischen Gründen war es allerdings nicht realisierbar, in dieser Arbeit weiter zu differenzieren, da die Gruppengrößen so nicht mehr den gängigen methodischen Anforderungen entsprochen hätten. Die Steigerung der Teilnehmerzahl zur Ermöglichung einer feineren Differenzierung der Probanden beziehungsweise die Untersuchung von bestimmten Altersgruppen in Isolation erscheint mit Blick auf zukünftige Forschung ein aussichtsreicher Ausgangspunkt zu sein. Fragen, die sich auf diese Weise beantworten ließen, gehen beispielsweise darauf ein, ob sich die signifikanten Ergebnisse dieser Arbeit wiederholen lassen – beziehungsweise darauf, ob ebenfalls Gruppenunterschiede bei anderen identifizierten Selbstmarketingkonstrukten signifikant werden.

Wie in Kapitel 4.2 dargestellt, können die tendenziell signifikanten Ergebnisse der Analyse von Selbstmarketing zu Datenschutzkompetenz als eher konservativ eingeschätzt werden. Es war im Rahmen der vorliegenden Arbeit allerdings nicht möglich, die dafür möglicherweise verzerrenden Faktoren als Kovariate in die Analyse einzuschließen. Dies stellt aus wissenschaftlicher sowie aus unternehmerischer Sicht eine interessante Erweiterung des Themenbereichs in zukünftigen Studien dar. Verschiedene Arbeiten haben in der Vergangenheit den Effekt von Datenschutz, beispielsweise auf die Teilnahme an Kundenbindungsprogrammen, untersucht.²²⁷ Die Erweiterung um eine Selbstmarketing-Perspektive, d. h., wie Personen potenziell unabhängig von ihrem tatsächlichen Verhalten von deren Umfeld wahrgenommen werden wollen, stellt hier eine vielversprechende Forschungsrichtung dar. Für die in der empirischen Datenbasis nicht nachweisbare Signifikanz im Bereich Bildung wurde in der Diskussion der Ergebnisse auf die geringe Varianz der Antworten verwiesen, die den mit deutlichem Abstand niedrigsten Wert unter allen erhobenen Konstrukten aufwies. Da die Signifikanz der Mittelwertunterschiede zwischen den Bildungsgruppen allerdings indirekt von der Varianz innerhalb und zwischen den

²²⁷ Vgl. Piel, Stefan: Monetäre Anreize in Kundenkartenprogrammen: Ein feldexperimenteller Ansatz, Wiesbaden: Springer Verlag, 2018.

Untersuchungsgruppen sowie über die Freiheitsgrade von der Stichprobengröße abhängt, könnten zukünftige Arbeiten von einer größeren Stichprobengröße profitieren.

Letztlich erscheint die Datenerhebung mittels Onlinebefragung für das Konstrukt „Datenschutz im Internet“ nicht optimal, da sie Personen, die die Weitergabe ihrer persönlichen Daten sehr kritisch sehen, vermutlich unterrepräsentiert. Hier kann zukünftige Forschung mittels anderer Befragungsformen einen weiteren Beitrag leisten.

Literaturverzeichnis

Abels, Heinz: Identität: Über die Entstehung des Gedankens, dass der Mensch ein Individuum ist, den nicht leicht zu verwirklichenden Anspruch auf Individualität und Kompetenzen, Identität in einer riskanten Moderne zu finden und zu wahren, 3. Aufl., Wiesbaden: Springer VS, 2017.

Al-Ghamdi, Al-Batool: Support Vector Machine Algorithm to Classify Instagram Users' Accounts Based on Users' Interests, in: Helmut Degen und Lauren Reinerman-Jones (Hrsg.): Cham: Springer (Lecture notes in computer science), 2020.

Angerer, Armin: Die Marke im Spannungsfeld von Gestalt und Gehalt, in: Baetzgen, Andreas (Hrsg.): Brand Design: Strategien für die digitale Welt, Freiburg: Schäffer-Poeschel Verlag für Wirtschaft Steuern Recht, 2017.

Arzheimer, Kai/Klein, Markus: Die Wirkung materieller Incentives auf den Rücklauf einer schriftlichen Panelbefragung. ZA-Information, Jhg. 43, 1998.

Ateş, Can/Kaymaz, Özlem/Kale, H. Emre/Tekindal, Mustafa Agah: Comparison of Test Statistics of Nonnormal and Unbalanced Samples for Multivariate Analysis of Variance in terms of Type-I Error Rates, in: Computational and mathematical methods in medicine: An interdisciplinary journal of mathematical, theoretical and clinical aspects of medicine, 2019, S. 1-8. doi: 10.1155/2019/2173638. PMID: 31396289; PMCID: PMC6668534.

Backhaus, Klaus/Weiber, Rolf: Entwicklung einer Marketing-Konzeption mit SPSS-PC+, Berlin, Heidelberg u. a.: Springer, 1989.

Backhaus, Klaus/Erichson, Bernd/Weiber, Rolf: Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung, Heidelberg: Springer Verlag, 12., vollständig überarbeitete Edition, 2008.

Backhaus, Klaus/Erichson, Bernd/Weiber, Rolf: Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung, Berlin: Springer, 11. Aufl., 2006.

Backhaus, Klaus/Erichson, Bernd/Plinke, Wulff/Weiber, Rolf: Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung, Berlin, Heidelberg, New York: Springer, 10. neu bearbeitete und erweiterte Aufl., 2003.

Barnard, Malcolm: Graphic design as communication, London, New York: Routledge, 2013.

Barwick, Vicki/Prichard, Elizabeth (Hrsg.): Terminologie bei analytischen Messungen. https://www.eurachem.org/images/stories/Guides/pdf/TAM_2011_DE_EN.pdf. Zuletzt abgerufen am 13. August 2022.

Baumgarth, Carsten/Eisend, Martin/Evanschitzky, Heiner (Hrsg.): Empirische Mastertechniken: Eine anwendungsorientierte Einführung für die Marketing- und Managementforschung, Wiesbaden: Gabler Verlag, 2009.

Baumgartner, Peter/Payr, Sabine: Erfinden lernen, in: Müller, Albert/Müller, Karl H./Stadler, Friedrich (Hrsg.) Konstruktivismus und Kognitionswissenschaft: Kulturelle Wurzeln und

Ergebnisse, Berlin, Heidelberg, New York: Springer Verlag, 2., aktualisierte und erweiterte Aufl., 2001.

Baur, Nina/Blasius, Jörg: Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung, Wiesbaden: Springer Verlag, 2. vollständig überarbeitete und erweiterte Aufl., 2019.

Bearden, William/Netmeyer, Richard G./Haws, Kelly L. (Hrsg.): Handbook of Marketing Scales. Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research, Thousand Oaks, USA: Sage Publications Ltd., 2011.

Becker, Jochen: Marketing-Konzeption: Grundlagen des ziel-strategischen und operativen Marketing-Managements, München: Vahlen, 8., überarbeitete und erweiterte Aufl., 2006.

Beckmann, Jürgen: Kognitive Dissonanz: eine handlungstheoretische Perspektive, Lehr- und Forschungstexte Psychologie, Berlin u.a.: Springer Verlag, 1984 (zugleich: Dissertationsschrift Universität Mannheim, 1984).

Behnke, Joachim/Behnke, Nathalie: Grundlagen der statistischen Datenanalyse: eine Einführung für Politikwissenschaftler, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2006.

Beljan, Magdalena: Rosa Zeiten: eine Geschichte der Subjektivierung männlicher Homosexualität in den 1970er und 1980er-Jahren der BRD, Literalität und Liminalität, Bielefeld: Transcript-Verl., 2014.

Bertaux, Daniel: From the life history approach to the transformation of sociological praxis, in: Bertaux, Daniel (Hrsg.): Biography and society: the life history approach in the social sciences, Beverly Hills, Calif. u.a.: Sage (Sage studies in international sociology), 1981.

Bery, L. Leonard: Relationship Marketing, in: Ders./Shostak, G. Lynn/Upah, Gregory D. (Hrsg.): Emerging Perspectives on Services Marketing, Chicago: American Marketing Association, 1983, S. 25-28.

Beuys, Joseph: Heute am Telephon: Joseph Beuys – Interview vom 14./15. Juni, in: Kölner Stadtanzeiger 1968.

Beuys, Joseph: Jeder Mensch ist ein Künstler (o. A.), <https://modernperformanceart.wordpress.com/joseph-beuys-jeder-mensch-ist-ein-kuenstler/> zuletzt abgerufen am 13. März 2021.

Biehl-Missal, Brigitte: Management in der Kreativwirtschaft: Grundlagen und Basiswissen, Springer eBook Collection, Wiesbaden: Springer Gabler, 2020.

Bierhoff, Hans-Werner/Schülken, Theo/Hoof, Matthias: Skalen der Einstellungsstruktur ehrenamtlicher Helfer (SEEH) in: Zeitschrift für Personalpsychologie, vol. 6 (2007), S. 12-27.

Blanz, Mathias: Forschungsmethoden und Statistik für die Soziale Arbeit: Grundlagen und Anwendungen, Stuttgart: Kohlhammer, 2. Aufl., 2021.

Bloching, Björn/Luck, Lars/Ramge, Thomas: Data Unser: wie Kundendaten die Wirtschaft revolutionieren, München: Redline-Verlag, 2012.

Blumenstiel, Jan Eric/Gummer, Tobias: Prävention, Korrektur oder beides? Drei Wege zur Reduzierung von Nonresponse Bias mit Propensity Scores, in: Schupp, Jürgen/Wolf, Christof

(Hrsg.): Nonresponse Bias: Qualitätssicherung sozialwissenschaftlicher Umfragen, Wiesbaden: Springer Verlag, 2015, S. 13-46.

Boehm, Andreas: Grounded Theory - wie aus Texten Modelle und Theorien gemacht werden. In: Boehm, Andreas (Ed.) ; Mengel, Andreas (Ed.) ; Muhr, Thomas (Ed.) ; Gesellschaft für Angewandte Informationswissenschaft (GAIK)e.V. (Ed.): Texte verstehen : Konzepte, Methoden, Werkzeuge. Konstanz : UVK Univ.-Verl. Konstanz, 1994 (Schriften zur Informationswissenschaft 14). - ISBN 3-87940-503-4, pp. 121-140.

Börsch-Supan, Eva/Fröhlich, Martin/Keller, Karl: Der Begriff des Gesamtkunstwerkes in Sempers Theorie. Symposium vom 2. bis 6. Dezember 1974, in: Eva Börsch-Supan (Hrsg.): Geschichte und Theorie der Architektur, Eidgenössische Technische Hochschule Zürich /Institut für Geschichte und Theorie der Architektur, Basel u. a.: Birkhäuser, 1976, S. 121-128.

Bortz, Jürgen/Döring, Nicola: Forschungsmethoden und Evaluation: für Human- und Sozialwissenschaftler, 4. Aufl., Heidelberg: Springer-Medizin-Verlag (Springer-Lehrbuch: Bachelor, Master), 2006.

Bourdieu, Pierre: Die feinen Unterschiede: Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft, Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag, 2014, S. 416-417.

Boyd, Carolyn O.: Phenomenology the method, in: Munhall, Patricia L./Boyd, Carolyn O. (Hrsg.): Nursing research: A qualitative perspective, 3. Aufl., Sudbury, MA: Jones and Bartlett, 2001, S. 93-122.

Brandes, Uta/Erlhoff, Michael: Designtheorie und Designforschung (UTB Design), Paderborn: Fink, 2009.

Breuer, Franz/Muckel, Petra/Dieris, Barbara: Reflexive Grounded Theory: Eine Einführung für die Forschungspraxis, 4. Aufl., Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, 2019.

Bruhn, Manfred: Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation: Strategische Planung und operative Umsetzung, 5., überarbeitete und aktualisierte Aufl., o. Ort: Schäffer-Poeschel Verlag, 2009.

Bruner II, Gordon C.: Marketing Scales Handbook: Multi-Item Measures for Consumer Insight Research, GCBII Productions LLC, Fort Worth, USA: 2021.

Brunon-Ernst, Anne (Hrsg.): Beyond Foucault: New perspectives on Bentham's panopticon, Farnham et al.: Ashgate, 2012.

Bürdek, Bernhard E.: Design. Geschichte, Theorie und Praxis der Produktgestaltung, Köln. 2005.

Campbell, Donald T./Stanley, Julian C: Experimental and quasi-experimental designs for research, Chicago: Rand McNally & Company, 1963.

Chaffey, Dave/Ellis-Chadwick, Fiona/Mayer, Richard/Johnston, Kevin: Internet marketing: strategy, implementation and practice, Harlow (England): Prentice Hall, 4. Aufl., 2009.

Churchill, Gilbert Al., Jr.: A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs, in: Journal of Marketing Research, vol. 16 (1979), S. 64-73.

Cleff, Thomas: Deskriptive Statistik und Explorative Datenanalyse: Eine computergestützte Einführung mit Excel, SPSS und STATA, Springer eBook Collection. 3. Aufl., Wiesbaden: Gabler Verlag, 2015.

Cohen, Jacob: Statistical power analysis for the behavioral sciences. 2. Aufl., Hillsdale, NJ u. a.: Erlbaum, 1988.

Creswell, John W.: Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches, 2. Aufl., Thousand Oaks: CA: Sage, 2007.

Creswell, John W.: Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. Thousand Oaks: Sage, 2007.

Crosby, Lawrence A./Evans, Kenneth R./Cowles, Deborah: Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective, in: Journal of Marketing, Jhg. 54, 1990, S. 68-81.

De Wulf, Kristof/Odekerken-Schröder, Gaby/Iacobucci, Dawn: Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration, Jhg. 65 (2001), S. 33-50.

Dernbach, Beatrice/Meyer, Michael (Hrsg.): Vertrauen und Glaubwürdigkeit: interdisziplinäre Perspektiven, 1. Aufl., Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2005.

Deutschlandfunk: Promis unterstützen die Ukraine. Welche Bilder werden gezeigt, welche nicht?“ Ein Gespräch über die Dynamik des Krieges in den sozialen Netzen mit dem Medienwissenschaftler Andreas Hepp, 21. März 2022, Deutschlandfunk. <https://www.deutschlandfunkkultur.de/prominente-unterstuetzen-ukraine-via-social-media-dlf-kultur-fa7ef15a-100.html>. Zuletzt abgerufen am 20. April 2022.

Dinev, Tamara/Hart, Paul: An Extended Privacy Calculus Model for E-Commerce Transactions, in: Information Systems Research, vol. 17 (2006), S. 61-80.

DIW: Forschungsbasierte Infrastruktureinrichtung ‘Sozio-oekonomisches Panel (SOEP)’. https://www.diw.de/de/diw_01.c.615551.de/forschungsbasierte_infrastruktureinrichtung_sozio-oekonomisches_panel_soep.html. Zuletzt abgerufen am 13. August 2022.

Döring, Nicola/Bortz, Jürgen: Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften, Springer-Lehrbuch. 5. Aufl., Berlin, Heidelberg: Springer, 2016.

Ebbert, Birgit: Selbstmarketing: Mehr Erfolg durch geschickte Eigen-PR, 2. Aufl., Freiburg: Haufe-Lexware, 2016.

Eberl, Markus: Formative und reflektive Indikatoren im Forschungsprozess: Entscheidungsregeln und die Dominanz des reflektiven Modells. In Schwaiger, Manfred (Hrsg.): Schriften zur Empirischen Forschung und Quantitativen Unternehmensplanung. Heft 19, 2004.

Erlhoff, Michael: Theorie des Designs, Paderborn: Fink, 2013.

Esch, F.-R. (Hrsg.): Moderne Markenführung: Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzungen. 4. Aufl., Wiesbaden: Gabler, 2005.

Evans, Robin: Bentham’s Panopticon: An Incident in the Social History of Architecture, in: Architectural Association quarterly, vol. 3 (1971), S. 21-37.

- Foucault, Michel: Die Heterotopien. Der utopische Körper. Zwei Radiovorträge. Zweisprachige Ausgabe. Übersetzt von Michael Bischoff. 3. Aufl., Berlin: Suhrkamp 2017
- Foucault, Michel: Überwachen und Strafen. Die Geburt des Gefängnisses, 2. Aufl. (Suhrkamp-Taschenbuch Wissenschaft), Frankfurt am Main: Suhrkamp Taschenbuch-Verlag, 1977.
- Giese, Bernd/Pade, Christian/Wigger, Henning/von Gleich, Arnim: Synthetic biology: character and impact, Risk engineering, Cham et al.: Springer, 2014.
- Glaser, Barney G./Strauss, Anselm L.: The discovery of grounded theory. Strategies for qualitative research (Observations), New York, NY: Aldine, 1967.
- Glauser, Laura: Das Projekt des unternehmerischen Selbst: eine Feldforschung in der Coachingzone. Bielefeld: [transcript], 2016 (zgl. Dissertationschrift Universität Hamburg).
- Goswami, Chandana/Goswami, Sinmoy: Role of Organisation Structure in Facilitating Marketing, in: Global Business and Management Research. An International Journal, vol. 2 (2010), Nr. 2 u. 3, S. 162-180.
- Grabka, Markus M./Westermeier, Christian: Anhaltend hohe Vermögensungleichheit in Deutschland, DIW Wochenbericht, ISSN 1860-8787, Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung (DIW), Berlin, Jhg. 81, Ausgabe 9, 2014.
- Greinus, Thorsten: Branding to go: Digitale Markenführung, Impulse, Strategien, Design, München: Stieber Verlag, 2015.
- Groucutt, Jonathan/Leadley, Peter J./Forsyth, Patrick: Marketing: essential principles, new realities, London u. a.: Kogan Page, 2004.
- Groves, Robert M.: Nonresponse rates and nonresponse bias in household surveys, in: Public opinion quarterly, vol. 5 (2006), S. 646-675.
- Gründerküche (2022): Die besten 10 sozialen Netzwerke und wie sie sie nutzen. <https://www.gruenderkueche.de/fachartikel/die-besten-10-soziale-netzwerke-und-wie-sie-sie-nutzen/>. Zuletzt abgerufen am 21. Januar 2022.
- Grunwald, Guido/Hempelmann, Bernd: Angewandte Marktforschung: eine praxisorientierte Einführung. München: Oldenbourg, 2012.
- Guest, Greg/Bunce, Arwen/Johnson, Laura: How Many Interviews Are Enough? An Experiment with Data Saturation and Variability, in: Field Methods, Jhg. 18, S. 59-82, 2006.
- Hadjar, Andreas/Baier, Dirk: Soziale Verantwortung: zur Validierung des Konzepts anhand einer Chemnitzer Jugendstichprobe, in: Soziale Probleme, vol. 15 (2004), S. 178-200.
- Harrison Mary P./Beatty Sharon E./Reynolds, Kristy E./Noble, Stephanie M.: Why Customers Feel Locked Into Relationships: Using Qualitative Research to Uncover The Lock-in Factors, in: The Journal of Marketing Theory and Practice, vol. 20 (2012), S. 391-406.
- Haunberger, Sigrid: Teilnahmeverweigerung in Panelstudien, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2011.
- Henning-Thurgau, Thorsten/Gewinner, Kevin P./Gremler, Dwayne D.: Understanding Relationship Marketing Outcomes, in: Journal of Service Research, Jhg. 4 (2002), S. 230-247.

Herrmann, Andreas /Homburg, Christian: Marktforschung: Ziele, Vorgehensweise und Methoden, in: Herrmann, Andreas (Hrsg.): Marktforschung: Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele, 2. Aufl. (Gabler-Lehrbuch), Wiesbaden: Gabler, 2000, S. 13-32.

Herrmann, Christoph/Moeller, Günter: Innovation, Marke, Design: Grundlagen einer neuen Corporate Governance, Düsseldorf: Symposion Publishing, 2006.

Himme, Alexander: Gütekriterien der Messung: Reliabilität, Validität und Generalisierbarkeit, in: Albers, Sönke et al. (Hrsg.): Methodik der empirischen Forschung, 3. Aufl. (Springer eBook Collection: Business and Economics), Wiesbaden: Gabler Verlag, 2009, S. 385-400.

Hobmair, Hermann et al.: Pädagogik, 3. Aufl., korrigierter Nachdruck, Troisdorf: Bildungsverlag Eins – Stam, 2002.

Hoffmann, Anke: Die Akzeptanz kartenbasierter Kundenbindungsprogramme aus Konsumentensicht: Determinanten und Erfolgswirkungen, Wiesbaden: Gabler (Gabler Edition Wissenschaft Kundenmanagement & Electronic Commerce), 2008 (zugleich: Universität Münster, Dissertationsschrift, 2007).

Hoffmann, Kerstin: Markenbotschafter – Erfolg mit Corporate Influencern: Überblick, Strategie, Praxis, Freiburg: Haufe-Lexware, 2020.

Homans, George C.: Social behavior as exchange, in: American Journal of Sociology, vol. 63 (1958), S. 597–606.

Jaekel, Michael: Die Anatomie digitaler Geschäftsmodelle, Wiesbaden: Springer Vieweg (Essentials), 2015.

Jahnke, Marlis (Hrsg.): Influencer Marketing. Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Plattformen, Instrumente, rechtlicher Rahmen. Mit vielen Beispielen, Wiesbaden: Springer Gabler, 2018.

Joas, Hans/Knöbl, Wolfgang: Sozialtheorie: zwanzig einführende Vorlesungen, Frankfurt am Main: Suhrkamp (Suhrkamp-Taschenbuch Wissenschaft), 2004.

Jorda Christian: Motivationstheoretische Ansätze, in: Erlacher-Farkas, Barbara/Jorda, Christian (Hrsg.): Monodrama. Heilende Begegnung Vom Psychodrama zur Einzeltherapie, Wien: Springer Verlag, 2013.

Jordan, P. J./Troth, A.C. (2020). Common method Bias in applied setting. The dilemma of research in organizations. Australian Journal of Management, 45 (1), S. 3-14.

Jung, Heike: Ein Blick in Benthams Panopticon, in: Busch, Max/Edel, Gottfried/Müller-Dietz, Heinz (Hrsg.): Gefängnis und Gesellschaft. Gedächtnisschrift für Albert Krebs (Schriftenreihe für Delinquenzpädagogik und Rechtserziehung), Pfaffenweiler: Centaurus-Verlags-Gesellschaft, 1994.

Kahnwald, Nina/Köhler, Thomas: Die Sifa-Langzeitstudie: Design und Umsetzung einer Online-Erhebung zur Tätigkeit von Fachkräften für Arbeitssicherheit, in: Jakob, Nikolaus/Schoen, Harald/Zerback, Thomas (Hrsg.): Sozialforschung im Internet, Methodologie und Praxis der Online-Befragung, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2009, S. 289-304.

- Kamps, Ingo/Schetter, Daniel: Performance Marketing. Der Wegweiser zu einem mess- und steuerbaren Marketing – Einführung in Instrumente, Methoden und Technik (SpringerLink: Bücher), Wiesbaden: Springer Gabler, 2018.
- Kerres, Michael: Mediendidaktik: Konzeption und Entwicklung digitaler Lernangebote, 5. Aufl., Berlin, Boston: De Gruyter Oldenbourg (De Gruyter Studium), 2018.
- Knoppe, Marc/Wild, Martin (Hrsg.): Digitalisierung im Handel: Geschäftsmodelle, Trends und Best Practice, Berlin, Heidelberg: Springer Gabler (SpringerLink: Bücher), 2018.
- Koch, Achim/Blohm, Michael: Nonresponse Bias. Mannheim: GESIS Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften (GESIS Survey Guidelines), 2015.
- Kotler, Philip/Bliemel, Friedhelm: Marketing-Management: Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung. 7. Aufl., Stuttgart: Poeschel, 1992.
- Kries, Mateo: Redesign. Begriffliche Perspektiven des Design, in: Wörterbuch Design. Begriffliche Perspektiven des Design, Basel, Berlin u. a.: Birkhäuser, 2008, S. 342–344.
- Kruse Brandaö, Tanja/Wolfram, Gerd: Digital Connection: Die bessere Customer Journey mit smarten Technologien – Strategie und Praxisbeispiele. Wiesbaden: Springer Gabler, 2018.
- Krystek, Michael: Berechnung der Messunsicherheit: Grundlagen und Anleitung für die praktische Anwendung. 3. erweiterte Aufl., Berlin, Wien, Zürich: Beuth Verlag, 2020.
- Kucharska, Wioleta/Confente, Ilenia Handel Wewnętrzny: Selfie and Personal Branding Phenomena in the Context of the Network Economy. A Literature Review, vol. 371 (2017), S. 161-169.
- Kuhlmann, Annette M./Sauter, Werner: Innovative Lernsysteme: Kompetenzentwicklung mit blended learning und social Software, Berlin, Heidelberg, New York: Springer-Verlag, 2008.
- Kuß, Alfred/ Tomczak, Torsten: Marketingplanung: Einführung in die marktorientierte Unternehmens- und Geschäftsfeldplanung, 2., überarbeitete und erweiterte Aufl., Wiesbaden: Gabler. 2014.
- Löffler, Miriam: Think Content!: Content-Strategie, Content fürs Marketing, Content-Produktion, 2., aktualisierte und erweiterte Aufl., Bonn: Rheinwerk Verlag, 2020.
- Lorbeer, Alexander: Vertrauensbildung in Kundenbeziehungen, Ansatzpunkte zum Kundenbindungsmanagement, Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag, 2003.
- Luhmann; Niklas: Vertrauen. Ein Mechanismus der Reduktion von Komplexität, 5. Aufl., Stuttgart: UTB Verlag, 2014.
- Lyon, David: From Big Brother to Electronic Panopticon, in: Ders.: The Electronic Eye: The Rise of Surveillance Society. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1994, S. 57-80.
- MacCarthy, Edmund J.: Basic marketing: a managerial approach, Homewood: Irwin (The Irwin series in marketing), 1960.
- Maring, Matthias: Vertrauen – zwischen sozialem Kitt und der Senkung von Transaktionskosten, Karlsruhe KIT Scientific Publishing, 2010.

- Masciadri, Peter/Zupancic, Dirk: Marken- und Kommunikationsmanagement im B-to-B-Geschäft. Clever positionieren, erfolgreich kommunizieren, 2., überarbeitete und erweiterte Aufl. 2013 (Springer eBook Collection), Wiesbaden: Springer Gabler, 2013.
- Maslow, Abraham H.: A theory of human motivation, in: *Psychological Review*, vol. 50 (1943), S. 370-396.
- Mattmüller, Roland: Integrativ-Prozessuales Marketing: Eine Einführung. Mit durchgehender Schwarzkopf & Henkel-Fallstudie, SpringerLink: Bücher. 4. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler, 2012.
- Meffert, Heribert/Burmann, Christoph/Kirchgeorg, Manfred: Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte, Instrumente, Praxisbeispiele, 10. Aufl., Wiesbaden: Gabler, 2008.
- Meggs, Philipp B.: Type and image: The language of graphic design. New York: Van Nostrand Reinhold, 1992.
- Meier-Schuegraf, Stefan: Merkmale rechtsextremistischer visueller Kommunikation im Internet, in: Hofmann, Wilhelm (Hrsg.): Politische Identität – visuell (Studien zur visuellen Politik), Bd. 1., Münster: LIT, 2005, S. 153-174.
- Metadesign: We make business the best they can be. <https://metadesign.com/de/about> 2022. Zuletzt abgerufen am 17. September 2022.
- Mezirow, J.: Transformative learning theory. In *Contemporary theories of learning* (S. 114-128). Routledge. 2018.
- Michl, Jan: On Seeing Design as Redesign. An Exploration of a Neglected Problem in Design Education, in: *Scandinavian Journal of Design History*, vol. 12 (2002), S. 7-23 (online resource: https://janmichl.com/eng.redesign.html#_edn38). Zuletzt abgerufen am 2. März 2022.
- Mircioiu, C., und Atkinson, J.: A Comparison of Parametric and Non-Parametric Methods Applied to a Likert Scale. *Pharmacy*, 5, Article No. 26. <https://doi.org/10.3390/pharmacy5020026>. 2017.
- Moore, Gordon E.: Cramming more components onto integrated circuits, in: *Electronics*, vol. 38 (1965), Nr. 8, S. 114-117.
- Morgan, Robert M./Hunt, Shelby: The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, in: *Journal of Marketing*, vol. 58 (1994), S. 20-38.
- Mory, Linda: Soziale Verantwortung nach innen: Dimensionen, Wirkungsbeziehungen und Erfolgsgrößen einer internen CSR. Marktorientierte Unternehmensführung und Internetmanagement, Wiesbaden: Springer Gabler, 2014.
- Müller-Scholz, Wolf K., Inside Silicon Valley: Ideen zu Geld machen, Wiesbaden: Gabler, 2000.
- Munier, Julia Noah: Sexualisierte Nazis: Erinnerungskulturelle Subjektivierungspraktiken in Deutungsmustern von Nationalsozialismus und italienischem Faschismus. Bielefeld, transcript, 2017 (zugleich: Dissertationsschrift Universität Oldenburg, 2016).

Myers, Jun: Brand Yourself on YouTube: The Design, Execution, and Reflection of a Three-Fold Experiential Exercise, in: Journal of marketing development and competitiveness, vol. 11, 2017, S. 11-18.

Nessmann, Karl: PR für Personen, in: Herbst, Dieter (Hrsg.): Der Mensch als Marke. Göttingen: Business Village, 2003, S. 161-180.

Neumaier, Maria: Image-Design, Gabler Edition Wissenschaft: Forschungsgruppe Konsum und Verhalten, Wiesbaden: Deutscher-Universitäts-Verlag, 2000 (zugleich: Dissertationsschrift Universität Wuppertal, 1999).

Novalis: Novalis Schriften, in: Tieck, Ludwig, Friedrich von Schlegel und Eduard von Bülow (Hrsg.), 5. Aufl., Berlin: Reimer, 1837, Kap. Moralische Ansichten, S. 232-286.

Onaran, Tijen: Nur wer sichtbar ist, findet auch statt. Werde deine eigene Marke und hol dir den Erfolg, den du verdienst, München: Goldmann, 2020.

Opp, Karl Dieter/Wippler, Reinhard (Hrsg.): Theoretischer Pluralismus und empirische Forschung, in: DIES.: Empirischer Theorienvergleich. Erklärungen sozialen Verhaltens in Problemsituationen, Opladen: Westdeutsche Verlag, 1990.

Oprean-Stan, Camelia/Oncioiu, Ionica/Iuga, Iulia Cristina/Stan, Sebastian: Impact of Sustainability Reporting and Inadequate Management of ESG Factors on Corporate Performance and Sustainable Growth, in: Sustainability, vol. 12 (2020), S. 1-31 (online resource: <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/20/8536>. Zuletzt abgerufen am: 1. März 2022).

Papula, Lothar: Mathematik für Ingenieure und Naturwissenschaftler: Ein Lehr- und Arbeitsbuch für das Grundstudium, Wiesbaden: Springer Verlag, Bd. 2, 14. Aufl., 2015.

Park, June H.: Didaktik des Designs, München: Kopaed: München, 2016.

Pawlik, V. (a): Umfrage zum persönlichen Interesse an verschiedenen Themen Deutschland 2022 (Alter). In: Statista. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/798315/umfrage/persoennesliches-interesse-fuer-bestimmte-themen-nach-altersgruppen/>. Zuletzt aufgerufen am 30. Oktober 2022.

Pawlik, V. (b): Häufigkeit des Sporttreibens in der Freizeit 2021. In: Statista. Sport in Deutschland nach Häufigkeit bis 2021. Zuletzt abgerufen am 15. Oktober 2022.

Pentzold, Christian/Fraas, Claudia: Verbale und visuelle Medienframes im Verfahrensrahmen der Grounded Theory analysieren. Methodologische Grundlagen, Methoden und Forschungspraxis deduktiven und induktiven Kodierens multimodaler Dokumente, in: Scheu, Andreas M. (Hrsg.): Auswertung qualitativer Daten: Strategien, Verfahren und Methoden der Interpretation nicht-standardisierter Daten in der Kommunikationswissenschaft, Wiesbaden: Springer VS, 2018, S. 227-246.

Peters, Tom: "The Brand Called You" <http://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>. Zuletzt abgerufen am 4. Dezember 2021.

Picot, Arnold/Dietl, Helmut: Transaktionskostentheorie, in: Wirtschaftswissenschaftliches Studium, vol. 4 (1990), S. 178-184.

Piel, Stefan: Monetäre Anreize in Kundenkartenprogrammen: Ein felddexperimenteller Ansatz, Wiesbaden: Springer Verlag, 2018.

Podsakoff, P. M. and Organ, D. W. (1986): Self-Reports in organizational research: Problems and prospects. *Journal of Management*, 12(4), S. 531-544.

Ra, Yushin: Der Unernst des Kitsches: die Ästhetik des laxen Blicks auf die Welt. Bielefeld: transcript, 2016 (zugleich: Dissertationsschrift Freie Universität Berlin, o. D.).

Rapp, Reinhold: Customer Relationship Management. Das neue Konzept zur Revolutionierung der Kundenbeziehungen, Frankfurt am Main, New York: Campus Verlag, 3. Aufl. 2005.

Razali, Nornadiah Mohd und Wah, Yap Bee (2011): Power Comparisons of Shapiro-Wilk, Kolmogorov-Smirnov, Lilliefors and Anderson-darling tests, in: *Journal of statistical modelling and analytics*, vol. 2(2011), S. 21-33.

Reyhani, Nebil: Die Kantischen Wurzeln von Jaspers' Vision einer Weltgeschichte der Philosophie [Beiträge zur Fifth International Jaspers Conference, Istanbul, 10.-16. August 2003], in: Andreas Cesana (Hrsg.): Karl Jaspers: geschichtliche Wirklichkeit mit Blick auf die Grundfragen der Menschheit, Würzburg: Königshausen & Neumann, 2008, S. 247-258.

Ripperger, Tanja: Ökonomik des Vertrauens: Analyse eines Organisationsprinzips. Die Einheit der Gesellschaftswissenschaften, Tübingen: Mohr Siebeck, 1998 (zugleich: Dissertationsschrift Universität München, 1997).

Ritzerfeld, Ute: Marketing-Mix-Strategien in Investitionsgütermärkten: Entwicklung und Simulation marktstrukturspezifischer Strategien, Wiesbaden: Gabler (Unternehmensführung und Marketing), 1993 (zugleich: Dissertationsschrift Rheinisch-Westfälische Technische Hochschule Aachen, 1993).

Roessler, Marianne/Gaiswinkler, Wolfgang: Grounded Theory – gegenstandsnahe Theoriebildung, in: Flaker, Vito/Schmidt, Tom (Hrsg.): Von der Idee zur Forschungsarbeit: Forschen in Sozialarbeit und Sozialwissenschaft, Böhlau-Studien-Bücher: Grundlagen des Studiums, Wien, Köln, Weimar: Böhlau, 2006, S. 145-166.

Roßmann, Joss: Satisficing in Befragungen: Theorie, Messung und Erklärung. Wiesbaden: Springer VS, 2017.

Scheel, Alexander: Selbstmarketing im Social Web: Erprobte Strategien für die eigene Karriere/von Alexander Scheel, Heike Steinmetz, Wiesbaden: Springer Gabler, 2015.

Scheidt, Stefan/Gelhard, Carsten/Henseler Jörg: Old Practice, but Young Research Field: A Systematic Bibliographic Review of Personal Branding, in: *Frontiers in Psychology*, vol. 11, 2020, S. 1-18.

Schmeltzer, Larry, R: The Meaning and Origin of Trust in Buyer-Supplier Relationship, in: *International Journal of Purchasing and Materials Management*, vol. 33 (1997), S. 40-48.

Schneider, Beat: Design – eine Einführung. Entwurf im sozialen, kulturellen und wirtschaftlichen Kontext. Birkhäuser Basel 2005. <https://doi.org/10.1007/3-7643-7679-1>.

Schnell, Rainer/Hill Paul B./Esser, Elke: Methoden der empirischen Sozialforschung, München: Oldenbourg, 10. Aufl., 2013.

Schnetzer, Simon/Hurrelmann, Klaus: Trendstudie: Jugend in Deutschland. Jugend im Dauerkrisenmodus – Klima, Krieg, Corona. ZDF-Panorama-Sendung vom 3. Mai 2022.

Schomann, Marc: Wissensorientiertes Performance measurement, Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag, (DUV: Wirtschaftswissenschaft), 2001 (zugl: Dissertationsschrift Universität Göttingen, 2000).

Schulze, Gerhard: Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart, 7. Aufl., Frankfurt am Main: Campus Verlag, 1997.

Schumacher, Jörg/Meyer, Matthias: Customer Relationship Management, strukturiert dargestellt, Prozesse, Systeme, Technologien, Berlin, Heidelberg, New York: Springer-Verlag, 2004.

Schuyt, Theo/Smit, Jan/Bekkers, René: Constructing a Philanthropy-Scale: Social Responsibility and Philanthropy, in: SSRN Electronic Journal, 2014.

Scott, David Meerman: Die neuen Marketing- und PR-Regeln im Social Web: wie Sie mit Social Media und Content Marketing, Blogs, Pressemitteilungen und viralem Marketing Ihre Kunden erreichen, Heidelberg: mitp, 2014.

Seel, Peter Benjamin: Digital Universe: The Global Telecommunication Revolution. Chicester (UK), Malden (MA): Wiley-Blackwell, 2012.

Semple, Janet: Bentham's prison: a study of the panopticon penitentiary, Oxford et al.: Clarendon Press, 1993.

Shen, Catherine: What Max-Neef's Human Scale Development Can Teach Us About Poverty. Work-in-progress explorative essay written for CMU Transition Design Seminar, Spring 2016 (<https://medium.com/@cathrans/draft-theories-of-change-e8d72234a5bf>). Zuletzt abgerufen am 20. April 2022.

Spall, Christopher/Holger J. Schmidt: Personal Branding: Was Menschen zu starken Marken macht, Wiesbaden: Springer Gabler, 2019.

Speder, Zsolt/Schultz, Annett/Habich, Roland: Soziale Ungleichheit in der ostmitteleuropäischen Transformation, in: Glatzer, W./Bertram, H. (Hrsg.): Wohlstand für alle? Beiträge zu den Berichten der Kommission für die Erforschung des Sozialen und Politischen Wandels in den Neuen Bundesländern e.V. (KSPW). Bd. Bericht 2,1, Opladen: Leske und Budrich, 1997, S. 335-408.

Statista (a): Frauen in Deutschland. https://de.statista.com/themen/1775/frauen-in-deutschland/#topicHeader__wrapper. 2022. Zuletzt aufgerufen am 27. August 2022.

Statista (b): Bruttoinlandsprodukt von Deutschland seit dem Jahr 1950. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/4878/umfrage/bruttoinlandsprodukt-von-deutschland-seit-dem-jahr-1950/>. Zuletzt aufgerufen am 13. April 2022.

Steckler, A., & McLeroy, K. R. (2008). The importance of external validity. American journal of public health, 98(1), S. 9-10.

Stiefel, Rolf Th.: Personalentwicklung KMU: Innovationen durch praxiserprobte Konzepte, 5. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler, 2015.

- Strauss, Anselm L.: Grundlagen qualitativer Sozialforschung: Datenanalyse und Theoriebildung in der empirischen soziologischen Forschung, 2. Aufl., München: Fink, 1998 (UTB: Soziologie).
- Strube, Werner: Die Geschichte des Begriffs ‚Schöne Wissenschaften‘, in: Archiv für Begriffsgeschichte 33 (1990), S. 136-216.
- Stumpf, Marcus (Hrsg.): Digitalisierung und Kommunikation: Konsequenzen der digitalen Transformation für die Wirtschaftskommunikation. Wiesbaden: Springer VS (Web. Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation), 2019.
- Süss, Daniel/Lampert, Claudia/Trültzsch-Wijnen, Christine W: Medienpädagogik: Ein Studienbuch zur Einführung, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2010.
- Sutter, Berthold: Wissenschaft und geistige Strömungen zwischen dem Augsburger Religionsfrieden und dem Dreißigjährigen Krieg, in: Friedrich Seck (Hrsg.): Wissenschaftsgeschichte um Wilhelm Schickard: Vorträge bei dem Symposium der Universität Tübingen im 500. Jahr ihres Bestehens am 24. und 25. Juni 1977 (Contubernium), Tübingen: Mohr, 1981, S. 153-240.
- Tabachnick, Barbara G.; Fidell, Linda S.: Using multivariate statistics, Always learning, 6. Aufl., Boston, München u. a.: Pearson, 2013.
- Tay, Louis/Diener (Hrsg.): Needs and subjective well-being around the world, in: Journal of Personality and Social Psychology, vol. 101 (2011), S. 354-365.
- Thibaut, John W./Kelley, Harold H.: The social psychology of groups. New York: Wiley, 1959.
- Trabandt, Sven/Wagner, Hans-Jochen: Pädagogisches Grundwissen für das Studium der Sozialen Arbeit: ein Kompendium, Opladen, Toronto: Verlag Barbara Budrich, 2021.
- Veblen, Thorstein: Theorie der feinen Leute. Eine ökonomische Untersuchung der Institutionen, 3. Aufl., Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag, 2015.
- Verma, Jeevan Prakash: Repeated measures design for empirical researchers. Hoboken, New Jersey: Wiley, 2016.
- Voeth, Markus: Marketing und/oder marktorientierte Unternehmensführung, in: Bruhn, Manfred/Kirchgeorg, Manfred (Hrsg.): Marketing Weiterdenken. Zukunftspfade für eine marktorientierte Unternehmensführung, Wiesbaden: Springer Gabler, 2018, S. 67-78.
- Wagner, Gert G. et al.: Das Sozio-oekonomische Panel (SOEP): Multidisziplinäres Haushaltspanel und Kohortenstudie für Deutschland – Eine Einführung (für neue Datennutzer) mit einem Ausblick (für erfahrene Anwender), in: Wirt Sozialstaat Archiv, vol. 2 (2008), S. 301-328.
- Weiber, Rolf/Mühlhaus, Daniel: Strukturgleichungsmodellierung. Eine anwendungsorientierte Einführung in die Kausalanalyse mit Hilfe von AMOS, SmartPLS und SPSS, Berlin/Heidelberg: Springer Gabler Verlag, 2014.
- Westermann, Rainer/Krohn, Jeanette: Gütekriterien, in: Holling, Heinz/Schmitz, Bernhard (Hrsg.): Handbuch der Psychologie: Handbuch Statistik, Methoden und Evaluation, Göttingen: Hogrefe Verlag, 2010, S. 71-86.

Wiedemann, Georg: Grundlegende Begriffe der Lerntheorie, in: Batra, Anil et al. (Hrsg.): Verhaltenstherapie: Grundlagen – Methoden – Anwendungsgebiete, Klinische Psychologie und Psychiatrie., 4. Aufl., Stuttgart, New York: Georg Thieme Verlag, 2013, S. 38-41.

Zender, Mike: Advancing Icon Design for Global Nonverbal Communication: or What does the wordbow mean? Visible Language, vol. 40 (206).

Zimbardo, Philip G.: Psychologie, Springer-Lehrbuch, 6. Aufl. Berlin, Heidelberg u. a.: Springer, 1995.

Zvezdana Penava Brekalo: The Social Cognitive Theory of Personality in the Context of Personal Marketing: Faculty of Economics in Osijek, 2010.

Appendix

A: Aufruf zur Umfrage



TEILNEHMER GESUCHT

... für eine Umfrage im Rahmen meiner
Dissertation zum Thema

„Identität und Design“.

Die Umfrage richtet sich an alle Geschlechter,
Berufs- und Altersgruppen!

(Beantwortungszeit ca. 5 Minuten)

Erfahre mehr und gewinne einen
amazon-Gutschein!

amazon



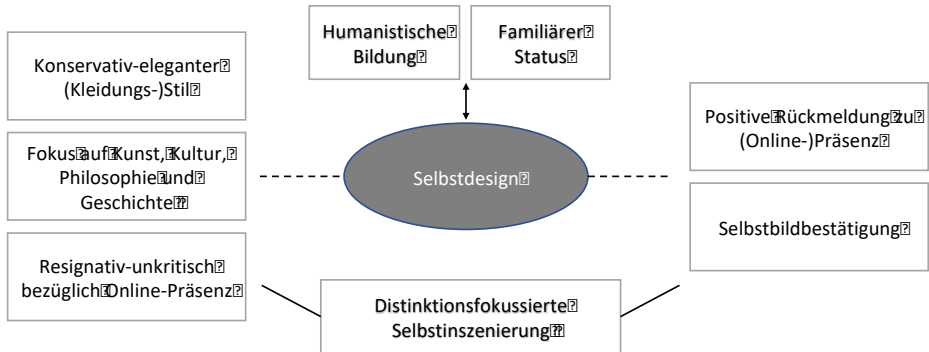
B: Axiale Kodierungen

Axiale Kodierung (Modell / Theoretisches Konzept)

Geschlecht: männlich

Jahrgang: 1978

Beruf: Historiker

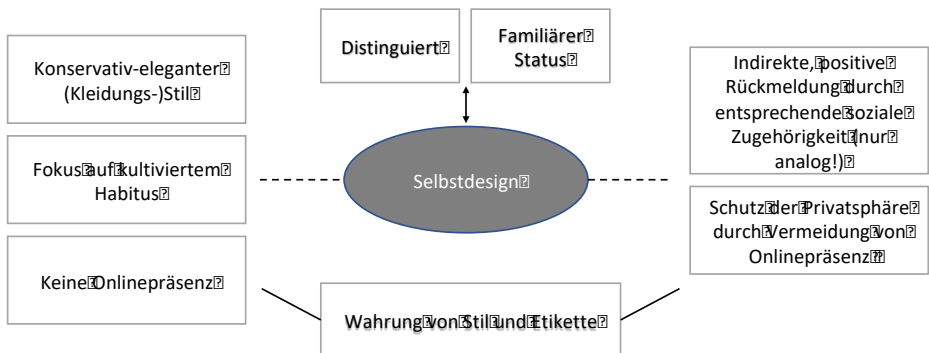


Axiale Kodierung (Modell / Theoretisches Konzept)

Geschlecht: männlich

Jahrgang: 1944

Beruf: Jurist

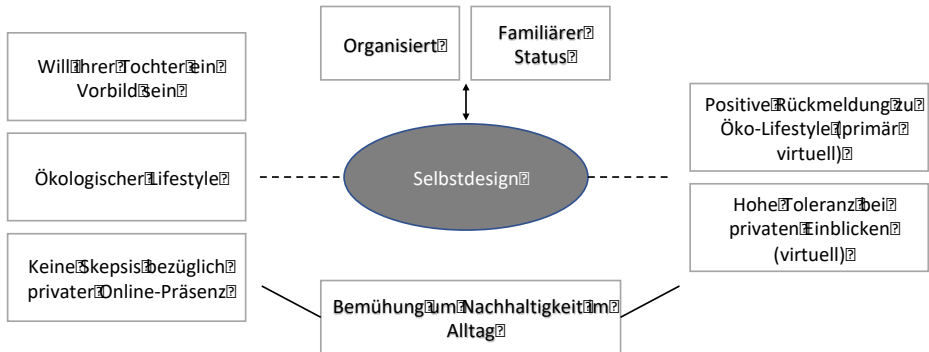


Axiale Kodierung (Modell / Theoretisches Konzept)

Geschlecht: weiblich

Jahrgang: 1987

Beruf: Erzieherin

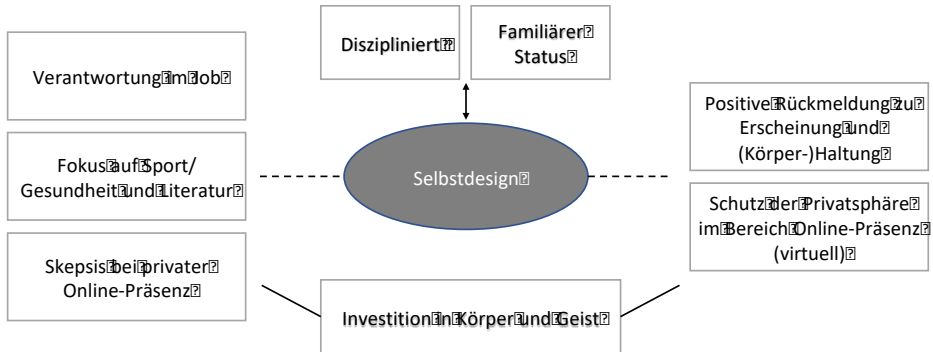


Axiale Kodierung (Modell / Theoretisches Konzept)

Geschlecht: männlich

Jahrgang: 1969

Beruf: Personenschützer und Physiotherapeut

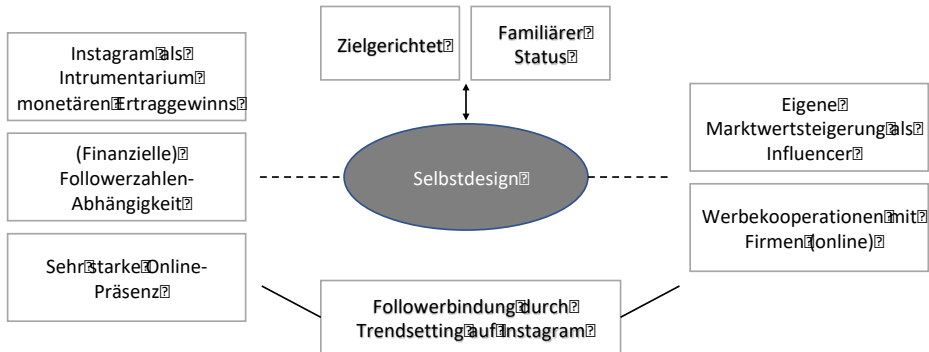


Axiale Kodierung (Modell / Theoretisches Konzept)

Geschlecht: weiblich

Jahrgang: 1998

Beruf: Frisörin, hauptberuflich Instagrammerin

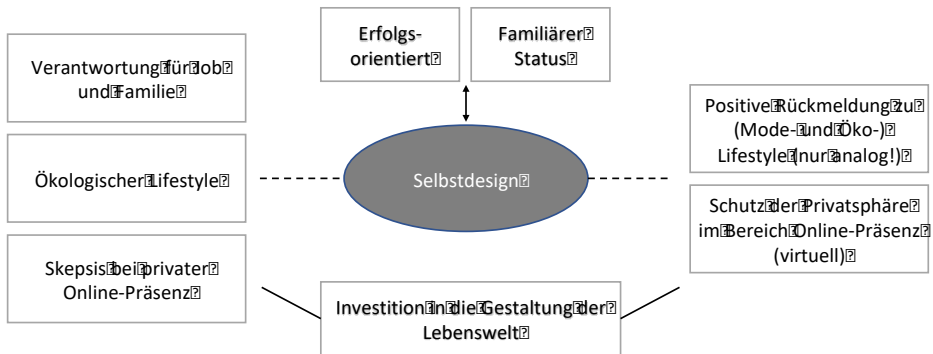


Axiale Kodierung (Modell / Theoretisches Konzept)

Geschlecht: männlich

Jahrgang: 1975

Beruf: Programm Manager



Geschlecht: männlich

Jahrgang: 1978

Angestellter

Nummer	Kategorie	Konzept
I	Kontrollierte Selbstinszenierung online ²²⁸	1, 2
II	Stark auf Distinktion fokussierte Selbstinszenierung	3, 5, 7
III	Design als omnipräsentes Alltagsphänomen	4
IV	Gutes Design als Exklusivität	5
V	Strikte Trennung von Privatem und Beruflichem online	6, 8, 9
VI	Resignativ-unkritische Haltung zu Onlinepräsenz ²²⁹	10, 11
VII	Starke Betonung der eigenen Kultiviertheit (Kunst, Kultur, Philosophie und Geschichte)	12, 16
VIII	Soziale Medien als Instrumentarium zur Selbstbestätigung	13, 14, 15
VIII	Abgrenzung zum rein hedonistischen Verständnis des „Lifestyle“-Terminus'	17, 18

Geschlecht: männlich

Jahrgang: 1944

Im Ruhestand

Nummer	Kategorie	Konzept
I	Selbstdesign analog im Beruflichen und Privaten, online persönlich nicht relevant	1, 2
II	Design i. S. der Gegenständlichkeit und Geisteshaltung	3, 4, 5
III	Kultivierter Lebensstil, z.B. bei Essen, Kleidung und Konversation	6, 7, 10
IV	Aus Gründen des Stils und des Schutzes der Privatsphäre keine Onlinepräsenz ²³⁰	8, 9
V	Subtil-informelle Rückmeldungen i. S. der Wertschätzung bzgl. der eigenen Person	13
VI	Konservativ-eleganter Stil	14
VII	Lifestylebegriff als Habitus bzw. als Lebenskultivierung	15

²²⁸ Der Befragte interpretiert im vorliegenden Gesprächskontext den Begriff der Selbstinszenierung als „Selbstdesign“.

²²⁹ Hier und i. F. bezogen auf soziale Netzwerke.

²³⁰ Hier und i. F. bezogen auf soziale Netzwerke.

Geschlecht: männlich

Jahrgang: 1982

Angestellter

Nummer	Kategorie	Konzept
I	Selbstdesign als kulturelle und soziale Frage	1, 2
II	Design als Zusammenspiel von Form und Funktion	3, 4, 5, 6
III	Außer Facebook (eingeschränkt) keine Präsenz in sozialen Netzwerken	7, 10
IV	Beruflich bedingter Verzicht auf Teilnahme an Facebook-Diskursen	8
V	Vermehrte Videokonferenzteilnahmen nur wegen des Lockdowns	9
VI	Misst Geselligkeit größere Bedeutung zu	11
VII	Oscar Wilde als (Dandy-)Stilvorbild	12
VIII	Lifestyle sollte kein Selbstzweck und authentisch sein	13, 14

Geschlecht: weiblich

Jahrgang: 1987

Angestellte

Nummer	Kategorie	Konzept
I	Keinerlei Skepsis und Ablehnung privater Onlinepräsenz ²³¹	1, 7, 8
II	Design umfasst vieles	2, 3,
III	Ökolifestyle als Selbstdesign	5
IV	Berufstätig und alleinerziehend	9, 10
V	Legt Wert auf positive Rückmeldungen bezüglich der Onlinepräsenz	11, 12
VI	Starker Fokus auf ökologischer Nachhaltigkeit	13, 14
VII	Positive Rückmeldungen online	17
VIII	Möchte Tochter ein Vorbild sein	15
VIII	„Modern“ als Selbstbezeichnung	18
X	Kleidungsstil casual	19
XI	Lifestyle als frei gewählte Lebensart	20

Geschlecht: männlich

Jahrgang: 1975

²³¹ Hier und i. F. bezogen auf soziale Netzwerke.

Angestellter

Nummer	Kategorie	Konzept
I	Erfolgsorientiertheit	11
II	Verantwortungsbewusstsein als Familienvater	13
III	Verantwortungsbewusstsein im ökologischen Sinn	15
IV	Ökologisch motivierte monetäre Investition	18
V	Lifestyle als Instrumentarium der Distinktion bzw. Zugehörigkeit	17, 19
VI	Angepasstheit	12
VII	Beeinflussung der Außenwahrnehmung durch entsprechend ausgerichtete Eigendarstellung ²³²	1
VIII	Design als Verbindung von Optik und Funktionalität	8
VIII	Fokus im Design privat und beruflich auf Kleidung	9, 10,
X	Positive Rückmeldung auf Kleidung und ökologischen Lifestyle	14, 16
XI	Skepsis und Ablehnung privater Onlinepräsenz ²³³	4, 5, 6, 7

Geschlecht: männlich

Jahrgang: 1969

Angestellter

Nummer	Kategorie	Konzept
I	Selbstdesign bedeutet Modellage von Körper und Geist (Einheit)	1, 4, 17, 18
II	Skepsis und Ablehnung privater Onlinepräsenz ²³⁴ (benutzt nur WhatsApp)	3, 9
III	Trennung bei WhatsApp von Beruflichem und Privatem	7, 8
IV	Positive Rückmeldung auf Körper(-Haltung)	11, 12, 13
V	Schöner Körper repräsentiert Leistung und Disziplin	15
VI	Schöner Körper als Distinktion	14, 16,
VII	(Selbst-)Design spielt große Rolle	27
VIII	Achtet auf Außenwahrnehmung	10

²³² Der Befragte interpretiert im vorliegenden Gesprächskontext den Begriff der Eigendarstellung als „Selbstdesign“.

²³³ Hier und i. F. bezogen auf soziale Netzwerke.

²³⁴ Hier und i. F. bezogen auf soziale Netzwerke.

VIII	Erfolgsorientiertheit	19, 20
X	Verantwortungsbewusstsein im Beruf	21

Geschlecht: weiblich

Jahrgang: 1998

Freiberuflerin

Nummer	Kategorie	Konzept
I	Design umfasst Mode, Makeup und Möbel	1, 2, 3
II	Instagramnutzung als (monetäres) Instrumentarium	6, 10
III	Hält sich und andere durch Instagram permanent auf aktuellem Stand	5, 7
IV	Starke Instagrampräsenz	9
V	(Finanzielle) Followerzahlenabhängigkeit bei Instagram	11, 13
VI	Genaue Vorstellungen eines an die Rezipienten online vermittelten Bildes	12, 14
VII	Variierender (Kleidungs-)Stil	15
VIII	Lifestyle als persönlicher Stil und Lebensart	16

Geschlecht: männlich

Jahrgang: 1978

Angestellter

Grün = In-vivo-Codes

Schwarz = soziologisch konstruierte Codes

Nummer	Konzept	Zeilen
1	Selbstdesign als Selbstinszenierung über Facebook und Instagram	4-7
2	Selbstinszenierung mit Kontrolle über Rezipientengruppe	7-9
3	Zu wenig Darstellungsmöglichkeit bei Twitter	10-12
4	Design ist Alltag, allumfassend und elementar	20-26, 41-42
5	Gutes Design vereint Extravaganz, Originalität und Ästhetik	31-37
6	Starke Trennung von Beruflichem und Privatem bezüglich Onlinepräsenz	48-49
7	Postet primär Kulturelles bzw. Historisches bei Facebook und Instagram	49-51, 61-62
8	Nutzt beruflich nur WhatsApp und LinkedIn	51-52
9	Postet kaum aus dem Privatleben	60-61
10	„Ich weiß [...], dass ich [...] mit dem Posten [...] viele Daten über mich preisgebe.“	64-66
11	Unkritisch-resignative, aber nicht naive Haltung bezüglich Datenpreisgabe online	66, 71-77
12	Sieht soziale Medien als Plattform des gesellschaftlichen Niveauverlusts	78-86
13	„Ich bekomme [...] nur positive Rückmeldungen auf das, was ich poste.“	100-101
14	Gezielte Ausrichtung auf positive Rückmeldungen online	101-113
15	Facebook und Instagram als Bestätigungs-Instrumentarium der eigenen Inszenierung	114-117
16	Konservativ-eleganter Stil, der aus Interessenslagen wie Kunst und Kultur hervorgeht	121-124
17	Lifestyle als Zelebrieren einer wohlhabenden Lebensweise mit entsprechenden Statussymbolen	128-138
18	Keine positive Verbindung zum Lifestyle-Begriff	138-140

Geschlecht: männlich

Jahrgang: 1944

Im Ruhestand

Grün = In-vivo-Codes

Schwarz = soziologisch konstruierte Codes

Nummer	Konzept	Zeilen
1	Selbstdesign ist Selbstdarstellung im Beruflichen und Privaten	4-7
2	Selbstdesign könnte online wirtschaftlich und wissenschaftlich relevant sein	7-10
3	Design umfasst Mode, Gebrauchsgegenstände, Stilepochen und Geisteshaltungen	15-20
4	Gutes Design ist Ausdruck von Form, Farbe, Linienführung	25-26
5	„Ich [...] verbinde Design mit Entwürfen für Schmuckstücke, [...]“	26-27
6	Legt Wert auf kultivierte Umgebung, kultivierte Tischdekoration beim Restaurantbesuch und schöne Kleidung	31-34
7	„Ich trage nie Jeans, scheußliche Schuhe finde ich schrecklich.“	34-36
8	Nutzt keine sozialen Medien	39-52
9	„[...] ich möchte meine Privatsphäre wahren und ich sehe sie durch diese Medien nicht geschützt.“	55-56
10	Möchte als authentisch, amüsant und kultiviert wahrgenommen werden	61-62
13	Erhält Rückmeldungen informeller Art, beispielsweise über die Form des Umgangs	67-70
14	Konservativ-eleganter Stil	74
15	Lifestyle als Frage der Kultiviertheit des Lebens, der Lebenskultivierung	79-87

Geschlecht: männlich

Jahrgang: 1982

Angestellter

Grün = In-vivo-Codes

Schwarz = soziologisch konstruierte Codes

Nummer	Konzept	Zeilen
--------	---------	--------

1	Selbstdesign als kulturelle Frage i. S. v. Kleidung, Präsentation, Umfeld etc.	5-6, 11
2	Erkenntnis über die eigene Person im Umgang mit anderen	13-17
3	Design als Wahrnehmung und Gestaltung der Umwelt	22
4	„Für mich ist Design [...] der Zuckerguss auf dem Alltag.“	23-25
5	„Wenn Form und Funktion dem Auge schmeicheln, [...] ist das gutes Design.“	36-37
6	Design sollte weder schlicht noch zu aufwendig sein	46-47
7	Ist bei Facebook für den Fall des verlorenen Handys bzw. der Handynummern registriert	53-54
8	Keine Teilnahme an Diskursen in sozialen Netzwerken aufgrund des Berufs	55-58
9	Lockdown bedingte Videokonferenzen beruflich und privat	58-61
10	Postet nichts in sozialen Netzwerken	61
11	Möchte primär als gesellig wahrgenommen werden	87-88
12	Bevorzugt bei der Kleidung Dandy-Stil Oscar Wildes	103-104
13	„Für mich sollte Lifestyle nicht zum Selbstzweck werden.“	100-101
14	Lifestyle sollte passend zum Individuum und dessen Geist sein	139-145

Geschlecht: weiblich

Jahrgang: 1987

Angestellte

Grün = In-vivo-Codes

Schwarz = soziologisch konstruierte Codes

Nummer	Konzept	Zeilen
1	„Ich poste oft bei Facebook oder Instagram.“	5-6
2	Design umfasst vieles	12-13
3	„Gutes Design ist alles, was mich anspricht.“	18
4	Vegane Ernährung und ökologisch nachhaltige Lebensweise sind wichtig	25-27, 69-72
5	Ökolifestyle ist Selbstdesign	27-28
6	„Ich poste [...] nur private Sachen.“	34
7	Postet ihre Kinder auf Facebook und Instagram	34-39,
8	Keinerlei Datenskepsis bezüglich Onlinepräsenz	45-50
9	Erzieherin	54

10	Alleinerziehende Mutter	54
11	Freut sich über Anerkennung der Anstrengung als Alleinerziehende	54-55
12	Möchte als ökologisch verantwortungsvoll wahrgenommen werden	56
13	„Ich esse nichts vom Tier, fliege kaum und fahre wenig Auto.“	57-58
14	„Insgesamt lebe ich gesund und nachhaltig.“	58
15	Möchte ihrer Tochter ein Vorbild sein	59, 72
16	Achtet auf ihr Äußeres, um attraktiv zu wirken	59-61
17	Likes und positive Rückmeldungen bei Facebook und Instagram	66-67, 72-73
18	„Ich bin [...] modern.“	68-69
19	Sportlich-casual	77, 80
20	„Lifestyle ist, was ich will!“	84-85

Geschlecht: männlich

Jahrgang: 1975

Angestellter

Grün = In-vivo-Codes

Schwarz = soziologisch konstruierte Codes

Nummer	Konzept	Zeilen
1	Selbstdesign ist (u.a. nonverbale) Eigendarstellung und Beeinflussung der Wahrnehmung von außen	4-6, 27-28
2	Selbstdesign hat unterschiedliche Formen	6-8, 13-17
3	Beruflich und privat nicht dieselbe Person	8-10
4	Keine private Onlinepräsenz („Onlinepräsenz“ hier u. i. F. bezogen auf Soziale Netzwerke).	10-13, 67-69, 71-72
5	Skeptische Haltung zu privater Onlinepräsenz	69-71
6	Keine intimen Details (z.B. Babyfotos) online	82-83
7	„Ich kann diesen digitalen Exhibitionismus nicht nachvollziehen.“	78-85
8	Design verbindet Form und Funktion	23-26, 35-41
9	Kleidung ist beruflich und privat sehr wichtig	43-61, 90-92
10	Anzug soll als maßgeschneidert erkennbar sein	55-58
11	„Ich möchte im Job als verlässlicher Partner wahrgenommen werden.“	89
12	Kleidung muss im Job repräsentativ sein, Anpassung an konservative Auftraggeber	91-103, 98-100
13	Familie ist mir wichtig	101-103
14	Positive Rückmeldungen im Job für Kleidung	109-110
15	Tesla-Fahrer, „Wir kaufen [...] Biofleisch.“ Ökologischer Lifestyle	111-114, 131-133

16	Positive Rückmeldungen für ökologischen Lifestyle	110-111, 114-116, 141
17	„Teslafahrer grüßen sich [...], wenn man sich [...] auf der Straße entgegenkommt.“, Öko-Lifestyle wird von vielen zelebriert	134-137
18	Öko-Lifestyle ist mit höheren Kosten verbunden	137-141
19	Abgrenzung und Zugehörigkeit durch Lifestyle	128-132

Geschlecht: männlich

Jahrgang: 1969

Angestellter

Grün = In-vivo-Codes

Schwarz = soziologisch konstruierte Codes

Nummer	Konzept	Zeilen
1	Sich selbst designen heißt Körper und Geist modellieren	4-6
2	„[...] noch nie ein Selfie verschickt.“	8
3	Außer WhatsApp keine sozialen Medien	7-8
4	„Design [...] ist das Modellieren von mir selbst.“	13-14
5	Gutes Design gefällt spontan	21-23
6	Design spielt große Rolle	27
7	Berufliches und Privates bei WhatsApp getrennt	34-35
8	Berufliche Termine und private Verabredungen über WhatsApp	35-37
9	„Möglichst wenig auf dem Private-Netzwerke-Weg preisgeben.“	46-47
10	Möchte nicht langweilig wirken	52
11	Grundsätzlich positive Rückmeldungen zum Auftreten (durch direkte Ansprache)	63-64
12	Gute Körperhaltung	64
13	Für den Körper beneidet	65
14	Viele meinen, ein toller Körper sei nur Glück	66
15	Ein toller Körper steht für Leistung und Disziplin	66-68
16	Dicke sind verkorkst	72 -74
17	Dicke betreiben kein körperliches Selbstdesign	78
18	Körper und Geist gehören untrennbar zusammen	80-81
19	Vorbild für Klienten	85-88
20	Personenschützer braucht selbstbewusste Ausstrahlung	90-91
21	„Der kann nicht mal auf sich selbst aufpassen, wie kann er dann auf einen anderen aufpassen.“	93-94

Geschlecht: weiblich

Jahrgang: 1998

Freiberuflerin

Grün = In-vivo-Codes

Schwarz = soziologisch konstruierte Codes

Nummer	Konzept	Zeilen
1	Selbstdesign als Style und Makeup	4-5
2	„Design ist für mich Mode und Möbel.“	10-11
3	„Chice, schlichte, moderne Möbel sind für mich gutes Design.“	18-19
5	„Ich interessiere mich immer für neue Modetrends.“	24-25
6	Werbeposts und Markenkooperationen nur auf Instagram	32, 36-38
7	„Ich halte meine Follower [...] jeden Tag [...] in meiner Story auf dem Laufenden.“	34-35
8	Nutzt „for fun“ gelegentlich TikTok	38
9	Sehr häufig online bei Instagram	39
10	Werbung für Mode, Kosmetik und Haarprodukte auf Instagram	45-46
11	Hat „Fans“ und „Hater“ auf Instagram	50-52
12	„[...], ich möchte [...] natürlich überkommen.“	52
13	Viele Follower zu haben ist wichtig	52-53
14	Hat zum Ziel, ein Vorbild zu sein, dessen Looks nachgestylt werden	58-60
15	Stil von klassisch, sportlich bis elegant	64
16	Lifestyle als persönlicher Stil und Verhaltensrepertoire	68-69

E: Fragebogen: Befragungsdurchlaufs im Rahmen der Grounded Theory Methodologie

1. Was bedeutet für Sie (Selbst-) Design? In welchen Bereichen des Lebens spielt es (für Sie) eine Rolle? Ist dies auch online relevant? Erzählen Sie frei.
2. Was fällt Ihnen zum Begriff „Design“ ein bzw. was umfasst dieser Begriff? Was verbinden Sie damit? Beschreiben Sie bitte, was Ihnen dazu einfällt.
3. Formulieren Sie bitte, was für Sie gutes Design ausmacht, nennen Sie gerne Beispiele für gutes Design.
4. Was meinen Sie, welche Rolle spielt Design in Ihrem Leben?
5. Erzählen Sie bitte etwas zu Ihrem Nutzungsverhalten sozialer Medien. Inwieweit trennen Sie Berufliches und Privates beim Teilen Ihrer Informationen in den sozialen Netzwerken?
6. Es gibt ja Menschen, die sehr viel Einblick in ihr Leben in den sozialen Medien geben und wiederum andere, die nur ganz bestimmte Inhalte teilen. Wie verhält sich das bei Ihnen?
7. Beschreiben Sie bitte, wie Sie von Ihrer Umwelt wahrgenommen werden möchten.
8. Welche Rückmeldungen bekommen Sie bezüglich Ihres Auftretens in der Öffentlichkeit und über welche Wege erreichen diese Rückmeldungen Sie?
9. Wie würden Sie Ihren Stil beschreiben?
10. Was fällt Ihnen zum Begriff „Lifestyle“ ein?

F: Transkripte

1. Was bedeutet für Dich (Selbst-) Design? In welchen Bereichen des Lebens spielt es (für Dich) eine Rolle? Ist dies auch online relevant? Erzähle frei.

Ja, also, ich gebrauche den Begriff Selbstdesign in weiten Teilen synonym zu Selbst-Inszenierung. Das heißt, dass ich ein gesteigertes Interesse daran habe, mich zumindest in gewissen Teilen selbst zu inszenieren. Dabei helfen mir sonderheitlich Facebook und Instagram. Der erhebliche Vorzug dieser Art der Selbstinszenierung oder des Selbstdesigns liegt darin, dass ich Kontrolle darüber habe, an wen ich mich wende und Kontrolle über meinen Adressatenkreis und die Art und Weise habe.

Ich hatte auch mal einen Versuch bei Twitter unternommen, aber das Korsett der wenigen Zeichen, das einem dort auferlegt wird, war mir zu wenig Freiraum, um mich auszudrücken. *(Anmerkung: Überlegt sehr, was er sagt und wie er sich ausdrückt => in Sprache und Inhalt um Distinktion bemüht.)*

2. Was fällt Dir zum Begriff „Design“ ein bzw. was umfasst dieser Begriff? Was verbindest Du damit? Beschreibe bitte, was Dir dazu einfällt.

Mir fällt es schwer, einen lexikalisch korrekten Begriff von Design jetzt hier aus dem Stegreif zu benennen. Für mich kann Design gegenständlich sein, also alles, was wir vulgo *(Anmerkung: Der Befragte betont das Wort "vulgo" hier stark => Distinktion)* unter dem Begriff Design verstehen. Auf der anderen Seite aber auch in Biografien, in den Erscheinungen von Personen und Persönlichkeiten und auch, wenn man ihn jetzt sehr weit fasst, in kultureller Hinsicht.

Also, Design ist für mich im Alltag ein absolut bestimmendes Moment, von dem man sich nicht frei machen kann.

3. Formuliere bitte, was für Dich gutes Design ausmacht, nenne gerne Beispiele für gutes Design.

Was ist gutes Design? Gutes Design, pff... Aus dem Stegreif heraus würde ich sagen: verinnerlicht mehrere Elemente, das heißt also, ein ästhetisch ansprechendes Design, zum Beispiel ein Stuhl oder 'ne Handtasche ist ein gutes Beispiel. Die Handtasche von Chanel, kann man sagen, ist sehr schön in ihrer Zeit, in ihrer klassischen, ja? Aber gutes Design allgemein muss eine gewisse Originalität, Extravaganz und Ästhetik in sich vereinen, ja? Das würde ich unter gutem Design fassen.

4. Was meinst Du, welche Rolle spielt Design in Deinem Leben?

Design begegnet mir überall. Insofern spielt Design eine ganz elementare, herausragende Rolle in meinem Leben.

5. Erzähle bitte etwas zu Deinem Nutzungsverhalten sozialer Medien.

Inwieweit trennst Du Berufliches und Privates beim Teilen Deiner Informationen in den sozialen Netzwerken?

Ja, also, ganz stark. Berufliches und Privates können nicht stärker voneinander getrennt sein. Ich lege meinen Interessenschwerpunkt in den sozialen Medien sonderheitlich bei Facebook vor allem auf einen kulturellen und historischen. Ähnlich bei Instagram, das ich etwas weniger nutze. Aber beruflich nutze ich nur WhatsApp und LinkedIn.

6. Es gibt ja Menschen, die sehr viel Einblick in ihr Leben in den sozialen Medien geben und wiederum andere, die nur ganz bestimmte Inhalte teilen.

Wie verhält sich das bei Dir?

Ja, also, man muss diese Frage auf zwei Ebenen beantworten: Ich sagte ja eingangs, dass ich es sehr schätze, so meine ich, die Kontrolle darüber zu haben, was ich veröffentliche und was nicht aus meinem privaten Bereich, ja? Grundsätzlich poste oder veröffentliche ich fast nichts Privates in sozialen Medien. Meistens poste ich Kulturelles. Über Ausstellungen, Literatur, Kunst usw. Wohlgemerkt bei WhatsApp, wo der Nutzerkreis kleiner ist, beziehungsweise meistens nur eine Person der direkte Adressat. Da wird es dann schon persönlicher. Ich weiß natürlich, dass ich so oder so mit dem Posten und auch den Nachrichten über WhatsApp viele Daten über mich preisgebe. So naiv bin ich nicht, das nicht zu wissen. Das hängt mit Algorithmen zusammen, das hängt damit zusammen, welche Seiten ich besuche, das liegt an diesen Cookies, glaube ich, nennt man das, diese kleinen Datenpakete, die sehr viel auf der Metaebene kundtun. Ich glaube auch, dass alleine die Algorithmen, die dahinter arbeiten, ein viel umfänglicheres Bild verleihen von meiner Person und ich es auch nicht zu 100 % ausschließen kann. Und deswegen muss man natürlich sagen, ich sehe das unkritisch, oder relativ unkritisch. Ich glaube, wenn Menschen etwas über mich herausfinden wollen oder der Staat, wird es immer gelingen, ja?

(Sozusagen eine unkritische, resignative Haltung, resultierend aus einer Alternativlosigkeit?)

Richtig! Eine resignative Haltung, die ich da eingenommen habe, weil ich mich nicht der Illusion hingebe, so wichtig zu sein und es verhindern zu können.

Vielleicht noch kurz, wenn ich das noch sagen darf: Also, ich sehe es durchaus kritisch, dass auf diese Weise ein intellektueller Niveauverlust auf breiter Ebene möglich ist, weil... wir geben ja durch die sozialen Medien Hinz und Kunz eine Bühne, um es mal liebenswürdig auszudrücken, aber auch sozialen Randgruppen, die man durchaus im Prekariat verorten kann. Das heißt, das, was früher abnorm im Sinne von asozial war, wird zunehmend zelebriert.

(Es wird im wahrsten Sinne des Wortes sozial vernetzt, denn es sind die sozialen Netzwerke. Vermischt, vernetzt?)

Richtig, die Transformation vom Asozialen ins Soziale.

7. Beschreibe bitte, wie Du von Deiner Umwelt wahrgenommen werden möchtest.

Das kann ich schwer beschreiben. Das ist situativ sehr dependent.

Wie möchte ich wahrgenommen werden? (Überlegt, zögert.)

Das ist für mich sehr schwer zu beantworten. Das kann ich eigentlich kaum tun.

Dazu möchte ich keine Aussage machen.

Das ist mir zu persönlich, die Frage.

8. Welche Rückmeldungen bekommst Du bezüglich Deines Auftretens in der Öffentlichkeit und über welche Wege erreichen diese Rückmeldungen Dich?

Also, da reduziere ich jetzt mal mein Antwortspektrum auf die sozialen Medien. Ja, also, ich bekomme grundsätzlich nur positive Rückmeldungen auf das, was ich poste. Aber das liegt nicht daran, dass ich mich jetzt so toll anziehe oder so. Ich denke, auch da muss man, was jetzt die Rückmeldung betrifft, das realistisch betrachten, weil ich mich natürlich in einem Freundeskreis bewege, oder in einem Bekanntenkreis, um genauer zu sein, der mir gegenüber eher wohlwollend eingestellt ist und nicht hostile.

(Und diese positiven Rückmeldungen, auf welchem Weg erreichen sie Dich?)

In der direkten Kommunikation online. Aber Ich wollte ja eigentlich noch über die sozialen Medien sprechen. Also, da habe ich eine Erfolgsquote, also eine positive Rückmeldungsquote von circa 100 %, weil ich mich mit Bedacht und reflektiert inszeniere. Also, da kann es ja gar nichts anderes geben als eine positive Resonanz. (Also, Du willst damit sagen, dass Du es auch schon darauf ausrichtest, diese positiven Rückmeldungen zu bekommen. Das ist ein interessanter Aspekt.)

Genau!

(Das ist dann sozusagen letztendlich ein Instrumentarium zur Bestätigung für Dich?)

Genau! Richtig, absolut, ja. Das befördert meinen Drang einer positiven Rückmeldung, ja.

9. Wie würdest Du Deinen Stil beschreiben?

Ich würde mich ganz klar in das Spektrum des Konservativ-Eleganten verorten. Wenn ich mir überlege, woran ich mich orientiere, dann ist das meistens etwas, was in den Bereich der Kunst geht, sehr stark in den Bereich der Geschichte, ja, in Teile der Philosophie. Das geht nach Interessenslagen.

10. Was fällt Dir zum Begriff „Lifestyle“ ein?

Zum Begriff „Lifestyle“ fällt mir zunächst einmal das ein, was wir klassischerweise damit verbinden. Wir sprechen über Menschen, die einen besonderen Lifestyle an den Tag legen, in gewisser Weise zelebrieren, also außerhalb der breiten Volksmasse. Das heißt also, die auf besondere Marken achten, auf besondere modische Ausrichtung ihrer Lebensweise, ihres ganzen äußerlichen Lebens. Das heißt also: Kleidung, Möbel etc., Autos vor allem auch. So, dass sie das dann kombinieren. Wenn wir jetzt mal den klassischen Yuppie nehmen, der also auf die richtige Uhr achtet usw., der also auch das mit bestimmten Reisen verbindet, mit bestimmten Orten, sage ich jetzt mal. Im Winter Kitzbühel, im Sommer möglicherweise Cote d’Azur. Also jemand, der eben einen Lifestyle an den Tag legt, den sich Otto Normalverbraucher schlechterdings nicht leisten kann. Also, das verbinde ich mit Lifestyle, aber ich verbinde damit jetzt nicht unbedingt per se etwas Positives.

1. Was bedeutet für Sie (Selbst-) Design? In welchen Bereichen des Lebens spielt es (für Sie) eine Rolle? Ist dies auch online relevant? Erzählen Sie frei.

Also, den Begriff Selbstdesign kenne ich nicht, aber ich könnte mir darunter vorstellen, dass es die Selbstdarstellung ist - einmal beruflicher Art, dann vielleicht privater Art, dann familiärer Art, ja. So die drei wesentlichen Dinge: Familie, Privatleben, Berufsleben. Ich kann mir vorstellen, dass das für Kaufinteressenten oder Vertriebsgesellschaften, also wirtschaftlich, vielleicht sogar auch wissenschaftlich auch online interessant ist, wie sich Menschen selbst darstellen, um daraus Schlüsse für ihr Aufgabengebiet zu ziehen.

2. Was fällt Ihnen zum Begriff „Design“ ein bzw. was umfasst dieser Begriff? Was verbinden Sie damit? Beschreiben Sie bitte, was Ihnen dazu einfällt.

Also, an sich verbinde ich das mit der Automobilindustrie seit fünfzig Jahren. Nämlich wie Autos, wie die Karosserie designt ist. Aber das kann man natürlich auch auf die Mode beziehen und, ja, vielleicht auch überhaupt auf Gebrauchsgegenstände. Wenn man das jetzt etwas intellektueller sehen will, kann ich nur phantasieren, ob man Design dann vielleicht auch auf Stilepochen oder Geisteshaltungen oder Ähnliches beziehen könnte.

3. Formulieren Sie bitte, was für Sie gutes Design ausmacht, nennen Sie gerne Beispiele für gutes Design.

Gutes Design ist ja subjektiv. Das ist sicher der Ausdruck in Form, Farbe, Linienführung. Ich selbst verbinde Design mit Entwürfen für Schmuckstücke, da meine Tochter in dieser Branche tätig ist und Schmuck entwirft.

4. Was meinen Sie, welche Rolle spielt Design in Ihrem Leben?

Doch schon eine wichtige, weil ich gerne in einer kultivierten Umgebung bin, gerne schöne Tischdekorationen und schöne Tischdecken habe, wenn ich in ein Restaurant gehe oder auch zuhause esse, oder ich finde auch eine schöne Kleidung wichtig, nicht bloß Tennisanzüge. Also, ich verbinde das mit Ästhetik. Ich trage nie Jeans, finde ich schrecklich, scheußliche Schuhe finde ich schrecklich, schöne gute Schuhe sind allerdings auch teuer (*lacht*). Also, es muß eine interessante, geschmackvolle Mode zum Beispiel sein.

5. Erzählen Sie bitte etwas zu Ihrem Nutzungsverhalten sozialer Medien.

(Entfällt, da der Befragte in den sozialen Netzwerken überhaupt nicht aktiv ist).

Inwieweit trennen Sie Berufliches und Privates beim Teilen Ihrer Informationen in den sozialen Netzwerken?

(Entfällt, da der Befragte in den sozialen Netzwerken überhaupt nicht aktiv ist).

6. Es gibt ja Menschen, die sehr viel Einblick in ihr Leben in den sozialen Medien geben und wiederum andere, die nur ganz bestimmte Inhalte teilen.

Wie verhält sich das bei Ihnen?

(Entfällt, da der Befragte in den sozialen Netzwerken überhaupt nicht aktiv ist, allerdings ergänzt er:)

Keinen. Das will ich auch nicht. Ich möchte mein Privatleben wahren, ich möchte mich auch nicht irgendwelchen Risiken der Verbreitung aussetzen und so weiter, also, ich möchte meine Privatsphäre bewahren und ich sehe sie durch diese Medien nicht geschützt.

7. Beschreiben Sie bitte, wie Sie von Ihrer Umwelt wahrgenommen werden möchten.

Authentisch, angenehm, amüsant, kultiviert. Das reicht erstmal. Ist schon 'ne ganze Menge.

8. Welche Rückmeldungen bekommen Sie bezüglich Ihres Auftretens in der Öffentlichkeit, und über welche Wege erreichen diese Rückmeldungen Sie?

Also, spontan würde ich sagen, ich bekomme keine. Sicher gibt es Rückmeldungen informeller Art: Wie andere mit einem umgehen, oder sich freuen, einen zu sehen, oder ob man sich verabredet, was ja im Moment nicht möglich ist, also Gemeinsamkeiten.

9. Wie würden Sie Ihren Stil beschreiben?

Meinen Stil? Konservativ-elegant.

10. Was fällt Ihnen zum Begriff „Lifestyle“ ein?

(Überlegt kurz) Naja, das kann ich einmal sportlich sehen, ob und wie ich Sport betreibe, das kann ich sehen im Hinblick auf gesellschaftlichen Umgang, den ich pflege, Freundschaften, das kann ich beziehen auf die Interessen, die ich habe, intellektueller Art, Lesen oder Musik, ganz allgemein gesagt, äh, ja. Das ist aber auch wieder eine Frage der Kultiviertheit des Lebens, der Kultivierung des eigenen Lebens. (Also sozusagen der Habitus bzw. welche Position jemand im sozialen Raum einnimmt, wie das Bourdieu ja beschrieben hat, quasi die Frage: was beschreibt deren gesamtes Verhaltensrepertoire, nicht, so eher?)

Ja, genau so! Ja.

1. Was bedeutet für Dich (Selbst-) Design? In welchen Bereichen des Lebens spielt es (für Dich) eine Rolle? Ist dies auch online relevant? Erzähle frei.

Damit assoziiere ich eine sowohl Intro- also auch Extrospektive, die dann dazu führt, dass man seine Umwelteinflüsse abbildet: mit Kleidung, Präsentation, in der Sprache. Es ist eine kulturelle Frage für mich. Also, ich bin jemand, der sehr gerne zum Beispiel kocht und definiere mich bis zu einem gewissen Grad auch über die kulinarische Seite beziehungsweise über die soziale: In meinem Beruf ist es recht wichtig, soziale Kontakte zu pflegen und da tritt man natürlich in gewissen Rollen auf und ich würde sagen, dass mir das Selbstdesign bis zu einem gewissen Grund auch darauf ankommt, mit wem ich mich treffe. Für mich privat bin ich sicher jemand ganz anderer als für die Freunde, die ich treffe, oder für die beruflichen Kontakte. Das ist, glaube ich, bei vielen Leuten so, aber ich lege da besonderen Wert drauf, weil für mich es immer wichtig war, dass das Menschliche funktioniert beziehungsweise dass man im sozialen Kontakt was über sich selbst und auch über seine Umwelt lernt und daraus ergibt sich dann ein gewisses Potpourri an Designmöglichkeiten, wenn man das so ausdrücken möchte.

2. Was fällt Dir zum Begriff „Design“ ein bzw. was umfasst dieser Begriff? Was verbindest Du damit? Beschreibe bitte, was Dir dazu einfällt.

Ich würde sagen, das ist die Art, wie wir unsere Umwelt wahrnehmen und gestalten. Wir haben ja als Gesellschaft relativ viele Möglichkeiten, ob das jetzt Architektur ist, Kleidung, ja, Kunst in jeder Richtung. Für mich ist Design einfach so bissl der Zuckerguss auf dem Alltag. Eine Sache muss nicht nur funktional sein, sie kann auch schön sein und dafür ist dann Design zuständig.

3. Formuliere bitte, was für Dich gutes Design ausmacht, nenne gerne Beispiele für gutes Design.

Ja, gutes Design ist zum Beispiel – der Klassiker wäre der Stuhl von Mies van der Rohe, der also nicht nur formschön ist, sondern auch praktikabel. Ein gutes Design macht aus, für mich in meinem Beruf nicht unwichtig, ein gut geschnittener Anzug, etwas, was gleichzeitig funktional ist. Auch ein tolles Auto kann, sagen wir, ein gut designtes Auto, ich hab da so ein bissl einen Autotick, ist sicherlich eine Frage des Designs. Wenn Form und Funktion dem Auge schmeicheln, dann würde ich sagen, ist das gutes Design.

4. Was meinst Du, welche Rolle spielt Design in Deinem Leben?

Das kommt wirklich darauf an, ich würde sagen, es ist eine, also, Design ist etwas, ich lebe zum Beispiel in meiner Wohnung eher schlicht eingerichtet, aber das auf relativ hohem Niveau. Also, für mich sind Dinge des täglichen Gebrauchs dann gut designt, wenn sie sowohl funktional sind als auch sich über lange dauernde Nutzung auch optisch nicht abnützen. Also, ein Beispiel wäre, wenn ich jemanden zum Essen einlade, dann ist es schönes Geschirr, das gut designt ist. Also, nicht zu schlicht, aber auch nicht zu aufwendig, das man in verschiedenen Situationen brauchen kann.

5. Erzähle bitte etwas zu Deinem Nutzungsverhalten sozialer Medien.

Inwieweit trennst Du Berufliches und Privates beim Teilen Deiner Informationen in den sozialen Netzwerken?

Also, ich kann vielleicht dazu sagen, dass ich auf Facebook nur deswegen bin, falls ich mal mein Handy verlieren sollte und alle meine Freunde um ihre Nummern bitte. Ich nehme nicht an Diskursen zum Beispiel auf Facebook, Twitter oder ähnlichen sozialen Plattformen teil. Also, das mache ich auch aufgrund von meiner beruflichen Funktion nicht, weil da ist privat und beruflich recht schwer zu trennen manchmal und das Einzige, was ich mache, ist: Ich organisiere momentan durch den Lockdown bedingt eben so Videokonferenzen, natürlich mit meinen beruflichen Partnern, aber auch mit meinen privaten Kontakten, via Messenger Diensten oder via Zoom Calls, also, das mache ich schon, aber ich poste zum Beispiel nicht. Das habe ich eigentlich noch nie gemacht. Also, was mir aufgefallen ist, jetzt in der Pandemie, im Lockdown, bin ich öfter auf Facebook online, aber ich benutz' den Facebook Messenger sehr stiefmütterlich, eher so auf WhatsApp vielleicht. Das ist noch am ehesten die Plattform, wo ich eben hin und wieder chatte.

6. Es gibt ja Menschen, die sehr viel Einblick in ihr Leben in den sozialen Medien geben und wiederum andere, die nur ganz bestimmte Inhalte teilen.
Wie verhält sich das bei Dir?

(Siehe oben)

7. Beschreibe bitte, wie Du von Deiner Umwelt wahrgenommen werden möchtest.

Ja, das ist eine gute Frage. Ich glaube, dass es da drei Zirkel gibt. Der äußere Zirkel ist sicher der berufliche. Da nimmt man mich als, ich würde sagen, professionell und still wahr. Mein Bekanntenkreis nimmt mich als fröhlich und gesellig wahr. Mein engster Freundeskreis nimmt mich als, glaube ich, als, ja, manchmal mit Tiefgang, sagen wir mal so. Manchmal.

Und wenn Du Dir wünschen könntest, wie man Dich wahrnimmt?

Also, mit Tiefgang kann sehr mühsam werden, wenn das alle drei Zirkel von mir annehmen, weil dann habe ich keine Zeit mehr, gesellig zu sein. Also, nehme ich im schlimmsten aller Fälle dann doch die Geselligkeit, weil mir das am liebsten ist, wenn ich eben mit Leuten zusammen bin und neue Leute kennenlernen und so. Das ist für mich eben auch beruflich wichtig und, ja. Also Geselligkeit wäre mir eigentlich die beste von den drei Eigenschaften, die ich da genannt habe.

8. Welche Rückmeldungen bekommst Du bezüglich Deines Auftretens in der Öffentlichkeit, und über welche Wege erreichen diese Rückmeldungen Dich?

Ja, das ist schon so, weil ich ein bissl ein Paradiesvogel bin, was das angeht. Allerdings muss man dazu das soziale, berufliche Milieu ein bissl kennen. Also in meinem Bereich sind die Leute eher gut angezogen, aber uniformistisch und ich versuche, das ein bissl zu brechen manchmal. Also, es darf nicht zu schrill sein natürlich, aber ich bin so ein bissl aus der Art vielleicht. Und das wird wahrgenommen, sicher.

Was meinst Du damit konkret? So etwas wie eine Krawatte mit Papageien? Wie darf ich mir das vorstellen?

Nein, das geht eher so ein bissl in den Dandy-Stil des 19. Jahrhunderts in Großbritannien. So in diese Richtung. Aber nicht so viel. Die Niederländer zum Beispiel haben da so bissl einen Stil in diese Richtung. Aber im Vergleich zum typischen Bürokraten, der so einen grauen Anzug und eine grau gestreifte Krawatte dazu trägt, fällt das schon heraus, ja.

Also, da bist Du so ein bisschen der Oscar Wilde unter den Diplomaten?

Ich versuch's zu sein. Ich bin leider nicht geistreich genug dafür, aber das ist schon ein großes Vorbild, ja.

9. Wie würdest Du Deinen Stil beschreiben?

Also, was meinen Kleidungsstil angeht und auch Teile meines Lebensstils, ich hab's gerne, wenn, bissl, ja, schon ein gewisses Raffinement sowohl im Anzug als auch im Kopf da ist. Das ist sicher lustiger.

10. Was fällt Dir zum Begriff „Lifestyle“ ein?

Für mich sollte Lifestyle nicht zum Selbstzweck werden. Also, Lifestyle ist eine wunderbare Unterstützung, dass man gut durchs Leben kommt, dass man angenehm gut durchs Leben kommt. Aber es sollte nicht zum Selbstzweck werden. Also, ich würde nie ein Getränk in einem Lokal bestellen, um mich wichtig zu machen, wenn's mir nicht schmeckt. Also, es gibt ja so Leute, die sagen, sie gehen in einen Club und da muss die Flasche Dom Pérignon dann auf dem Tisch stehen. Das finde ich blöd, weil ich fahre oft in die Champagne und kenne da ein bissl den Unterschied. Also, mir ist es wichtig, auf den Grund zu kommen, warum Menschen Dinge tun, die sie tun, in der sozialen Interaktion. Ich finde, man sollte sich eben den Lifestyle gönnen, der zu einem passt oder in dem man sich wohl fühlt, der zu seinem sozialen Umfeld passt, zu seinem beruflichen Umfeld, wo man sich gut damit identifizieren kann und sich nicht jeden Tag vorm Spiegel anschaut und denkt: „Also, das bin nicht ich.“ Also, das wäre dann schlecht, wenn man das als Maxime in seinem Leben hat, dann, glaube ich, läuft da was nicht rund.

Also sozusagen eine Lebensart, die man auch substanziell bedienen kann?

Ja, und die auch auf einem geistigen Konzept fußt, das zu einem passt. Also, ich würde sagen, es ist ja nichts peinlicher, als wenn man von oben bis unten mit erkennbarer Markenkleidung ausgestattet ist, dazu noch ein Auto fährt, das wahrscheinlich ein bissl, sagen wir mal, in der Haptik schwer zu bedienen ist. Ja, das fällt ungut auf, so etwas finde ich nicht erstrebenswert. Ich freue mich, wenn es Leute gibt, die das gut finden und es passt auch manchen gut, aber für mich wär' das nichts. Ich finde, das muss eben zur Person passen.

1. Was bedeutet für Dich (Selbst-) Design? In welchen Bereichen des Lebens spielt es (für Dich) eine Rolle? Ist dies auch online relevant? Erzähle frei.

Damit assoziiere ich eine sowohl Intro- also auch Extrospektive, die dann dazu führt, dass man seine Umwelteinflüsse abbildet: mit Kleidung, Präsentation, in der Sprache. Es ist eine kulturelle Frage für mich. Also, ich bin jemand, der sehr gerne zum Beispiel kocht und definiere mich bis zu einem gewissen Grad auch über die kulinarische Seite beziehungsweise über die soziale: In meinem Beruf ist es recht wichtig, soziale Kontakte zu pflegen und da tritt man natürlich in gewissen Rollen auf und ich würde sagen, dass mir das Selbstdesign bis zu einem gewissen Grund auch darauf ankommt, mit wem ich mich treffe. Für mich privat bin ich sicher jemand ganz anderer als für die Freunde, die ich treffe, oder für die beruflichen Kontakte. Das ist, glaube ich, bei vielen Leuten so, aber ich lege da besonderen Wert drauf, weil für mich es immer wichtig war, dass das Menschliche funktioniert beziehungsweise dass man im sozialen Kontakt was über sich selbst und auch über seine Umwelt lernt und daraus ergibt sich dann ein gewisses Potpourri an Designmöglichkeiten, wenn man das so ausdrücken möchte.

2. Was fällt Dir zum Begriff „Design“ ein bzw. was umfasst dieser Begriff? Was verbindest Du damit? Beschreibe bitte, was Dir dazu einfällt.

Ich würde sagen, das ist die Art, wie wir unsere Umwelt wahrnehmen und gestalten. Wir haben ja als Gesellschaft relativ viele Möglichkeiten, ob das jetzt Architektur ist, Kleidung, ja, Kunst in jeder Richtung. Für mich ist Design einfach so bissl der Zuckerguss auf dem Alltag. Eine Sache muss nicht nur funktional sein, sie kann auch schön sein und dafür ist dann Design zuständig.

3. Formuliere bitte, was für Dich gutes Design ausmacht, nenne gerne Beispiele für gutes Design.

Ja, gutes Design ist zum Beispiel – der Klassiker wäre der Stuhl von Mies van der Rohe, der also nicht nur formschön ist, sondern auch praktikabel. Ein gutes Design macht aus, für mich in meinem Beruf nicht unwichtig, ein gut geschnittener Anzug, etwas, was gleichzeitig funktional ist. Auch ein tolles Auto kann, sagen wir, ein gut designtes Auto, ich hab da so ein bissl einen Autotick, ist sicherlich eine Frage des Designs. Wenn Form und Funktion dem Auge schmeicheln, dann würde ich sagen, ist das gutes Design.

4. Was meinst Du, welche Rolle spielt Design in Deinem Leben?

Das kommt wirklich darauf an, ich würde sagen, es ist eine, also, Design ist etwas, ich lebe zum Beispiel in meiner Wohnung eher schlicht eingerichtet, aber das auf relativ hohem Niveau. Also, für mich sind Dinge des täglichen Gebrauchs dann gut designt, wenn sie sowohl funktional sind als auch sich über lange dauernde Nutzung auch optisch nicht abnützen. Also, ein Beispiel wäre, wenn ich jemanden zum Essen einlade, dann ist es schönes Geschirr, das gut designt ist. Also, nicht zu schlicht, aber auch nicht zu aufwendig, das man in verschiedenen Situationen brauchen kann.

5. Erzähle bitte etwas zu Deinem Nutzungsverhalten sozialer Medien.

Inwieweit trennst Du Berufliches und Privates beim Teilen Deiner Informationen in den sozialen Netzwerken?

Also, ich kann vielleicht dazu sagen, dass ich auf Facebook nur deswegen bin, falls ich mal mein Handy verlieren sollte und alle meine Freunde um ihre Nummern bitte. Ich nehme nicht an Diskursen zum Beispiel auf Facebook, Twitter oder ähnlichen sozialen Plattformen teil. Also, das mache ich auch aufgrund von meiner beruflichen Funktion nicht, weil da ist privat und beruflich recht schwer zu trennen manchmal und das Einzige, was ich mache, ist: Ich organisiere momentan durch den Lockdown bedingt eben so Videokonferenzen, natürlich mit meinen beruflichen Partnern, aber auch mit meinen privaten Kontakten, via Messenger Diensten oder via Zoom Calls, also, das mache ich schon, aber ich poste zum Beispiel nicht. Das habe ich eigentlich noch nie gemacht. Also, was mir aufgefallen ist, jetzt in der Pandemie, im Lockdown, bin ich öfter auf Facebook online, aber ich benutz' den Facebook Messenger sehr stiefmütterlich, eher so auf WhatsApp vielleicht. Das ist noch am ehesten die Plattform, wo ich eben hin und wieder chatte.

6. Es gibt ja Menschen, die sehr viel Einblick in ihr Leben in den sozialen Medien geben und wiederum andere, die nur ganz bestimmte Inhalte teilen.
Wie verhält sich das bei Dir?

(Siehe oben)

7. Beschreibe bitte, wie Du von Deiner Umwelt wahrgenommen werden möchtest.

Ja, das ist eine gute Frage. Ich glaube, dass es da drei Zirkel gibt. Der äußere Zirkel ist sicher der berufliche. Da nimmt man mich als, ich würde sagen, professionell und still wahr. Mein Bekanntenkreis nimmt mich als fröhlich und gesellig wahr. Mein engster Freundeskreis nimmt mich als, glaube ich, als, ja, manchmal mit Tiefgang, sagen wir mal so. Manchmal.

Und wenn Du Dir wünschen könntest, wie man Dich wahrnimmt?

Also, mit Tiefgang kann sehr mühsam werden, wenn das alle drei Zirkel von mir annehmen, weil dann habe ich keine Zeit mehr, gesellig zu sein. Also, nehme ich im schlimmsten aller Fälle dann doch die Geselligkeit, weil mir das am liebsten ist, wenn ich eben mit Leuten zusammen bin und neue Leute kennenlernen und so. Das ist für mich eben auch beruflich wichtig und, ja. Also Geselligkeit wäre mir eigentlich die beste von den drei Eigenschaften, die ich da genannt habe.

8. Welche Rückmeldungen bekommst Du bezüglich Deines Auftretens in der Öffentlichkeit, und über welche Wege erreichen diese Rückmeldungen Dich?

Ja, das ist schon so, weil ich ein bissl ein Paradiesvogel bin, was das angeht. Allerdings muss man dazu das soziale, berufliche Milieu ein bissl kennen. Also in meinem Bereich sind die Leute eher gut angezogen, aber uniformistisch und ich versuche, das ein bissl zu brechen manchmal. Also, es darf nicht zu schrill sein natürlich, aber ich bin so ein bissl aus der Art vielleicht. Und das wird wahrgenommen, sicher.

Was meinst Du damit konkret? So etwas wie eine Krawatte mit Papageien? Wie darf ich mir das vorstellen?

Nein, das geht eher so ein bissl in den Dandy-Stil des 19. Jahrhunderts in Großbritannien. So in diese Richtung. Aber nicht so viel. Die Niederländer zum Beispiel haben da so bissl einen Stil in diese Richtung. Aber im Vergleich zum typischen Bürokraten, der so einen grauen Anzug und eine grau gestreifte Krawatte dazu trägt, fällt das schon heraus, ja.

Also, da bist Du so ein bisschen der Oscar Wilde unter den Diplomaten?

Ich versuch's zu sein. Ich bin leider nicht geistreich genug dafür, aber das ist schon ein großes Vorbild, ja.

9. Wie würdest Du Deinen Stil beschreiben?

Also, was meinen Kleidungsstil angeht und auch Teile meines Lebensstils, ich hab's gerne, wenn, bissl, ja, schon ein gewisses Raffinement sowohl im Anzug als auch im Kopf da ist. Das ist sicher lustiger.

10. Was fällt Dir zum Begriff „Lifestyle“ ein?

Für mich sollte Lifestyle nicht zum Selbstzweck werden. Also, Lifestyle ist eine wunderbare Unterstützung, dass man gut durchs Leben kommt, dass man angenehm gut durchs Leben kommt. Aber es sollte nicht zum Selbstzweck werden. Also, ich würde nie ein Getränk in einem Lokal bestellen, um mich wichtig zu machen, wenn's mir nicht schmeckt. Also, es gibt ja so Leute, die sagen, sie gehen in einen Club und da muss die Flasche Dom Pérignon dann auf dem Tisch stehen. Das finde ich blöd, weil ich fahre oft in die Champagne und kenne da ein bissl den Unterschied. Also, mir ist es wichtig, auf den Grund zu kommen, warum Menschen Dinge tun, die sie tun, in der sozialen Interaktion. Ich finde, man sollte sich eben den Lifestyle gönnen, der zu einem passt oder in dem man sich wohl fühlt, der zu seinem sozialen Umfeld passt, zu seinem beruflichen Umfeld, wo man sich gut damit identifizieren kann und sich nicht jeden Tag vorm Spiegel anschaut und denkt: „Also, das bin nicht ich.“ Also, das wäre dann schlecht, wenn man das als Maxime in seinem Leben hat, dann, glaube ich, läuft da was nicht rund.

Also sozusagen eine Lebensart, die man auch substanziell bedienen kann?

Ja, und die auch auf einem geistigen Konzept fußt, das zu einem passt. Also, ich würde sagen, es ist ja nichts peinlicher, als wenn man von oben bis unten mit erkennbarer Markenkleidung ausgestattet ist, dazu noch ein Auto fährt, das wahrscheinlich ein bissl, sagen wir mal, in der Haptik schwer zu bedienen ist. Ja, das fällt ungut auf, so etwas finde ich nicht erstrebenswert. Ich freue mich, wenn es Leute gibt, die das gut finden und es passt auch manchen gut, aber für mich wär' das nichts. Ich finde, das muss eben zur Person passen.

1. Was bedeutet für Dich (Selbst-) Design? In welchen Bereichen des Lebens spielt es (für Dich) eine Rolle? Ist dies auch online relevant? Erzähle frei.

Selbstdesign ist für mich die Art und Weise, wie ich mich anderen gegenüber darstelle, um die Art, wie ich wahrgenommen werde, zu beeinflussen. Die Reaktion auf mich, ein erster Eindruck ohne Austausch von Worten vielleicht. Wobei, ich kann mich wohl auch über die Art und Weise, wie ich spreche, darstellen. Ich glaube aber nicht, dass ich – wenn Du so willst – mich nur auf eine Art selbstdesigne. Also bin ich im Job aus unterschiedlichen Gründen jemand anders als zu Hause bei der Familie oder unter Freunden. Das höre ich auch von anderen. Online ist das für mich lediglich bedingt relevant, da ich bewusst auf viel Onlinepräsenz verzichte und kein Facebook, Insta und Co. verwende, passiv auf Twitter lausche und nur jobbedingt auf LinkedIn zu Hause bin. Diese Darstellung kann bewusst geschehen bzw. durch mich aktiv beeinflusst werden oder auch einfach passieren, da mich andere ja in jedem Fall irgendwie wahrnehmen. Selbstdesign spielt also wahrscheinlich in allen Bereichen des Lebens eine Rolle, wenn ich auch in den unterschiedlichen Bereichen mich anders designe.

2. Was fällt Dir zum Begriff „Design“ ein bzw. was umfasst dieser Begriff? Was verbindest Du damit? Beschreibe bitte, was Dir dazu einfällt.

Design hätte ich jetzt eher mit der gegenständlichen Gestaltung von Objekten, das heißt, mit der Form und Funktion von Gegenständen, verbunden. Bei Design steht für mich bei Gebrauchsgegenständen die Unterstützung der Funktionalität im Vordergrund. Aber es gibt auch Beispiele, wo die Form im Vordergrund steht, vielleicht bei Bildern oder auch italienischen Sportwagen (*lacht*). Design hat also etwas Darstellendes, etwas, das die Wahrnehmung von außen beeinflusst.

(Überlegt kurz) Hmm, ja, von der Ferne, aber dann eben auch bei der konkreten Interaktion.

3. Formuliere bitte, was für Dich gutes Design ausmacht, nenne gerne Beispiele für gutes Design.

Ja, wie gesagt, macht gutes Design für mich äußerliche Attraktivität oder auch unterstützte Usability aus. Gutes Design ist zum Beispiel das iPhone, das ich optisch ansprechend finde, was aber so intuitiv in der Handhabung gestaltet ist, dass meine Kinder es nutzen können. Ein anderes Beispiel für aus meiner Sicht gelungenes Design ist der Dr. Oetker Messbecher, haha! Ich glaube kaum, dass den noch jemand kennt. Aber der macht, was er soll. Er misst in zahlreichen Skalen für unterschiedliche Zutaten und der bemalte Blechkegel sieht dabei noch cool aus.

Ich finde aber auch zum Beispiel einen Jaguar im visuellen Design sehr gut gelungen, einen XK140 aus den späten 50ern. Aber besitzen möchte ich den nicht. Ich glaube, ein Bereich, wo ich selber bewusst viel Wert auf gutes Design lege, sind Klamotten. Also, jetzt so ein Anzug, der kann gut aussehen aber ist aus einem schlechten Materialmix. Oder umgekehrt, super Stoff, aber vom Schnitt her total verhunzt. Oder Hemden. Stoff sieht super aus, ist warm und ist klimaausgleichend, aber dann bedruckt. Wer kauft so etwas?

4. Was meinst Du, welche Rolle spielt Design in Deinem Leben?

Das passt ja gut als Folgefrage (*lacht*). Also für Anziehsachen spielt es schon eine wichtige Rolle. Ich stehe auf gute Schuhe und Anzüge im Job zum Beispiel. Ich lasse mir meine Anzüge und Hemden schneidern, soll aber halt schlicht aussehen. Dennoch lasse ich immer bei den Anzügen auch das Revers nähen, bei den Hemden verzichte ich auf die Brusttasche und lasse mir meine Initialen immer über das Herz sticken, so dass man beim genaueren Hinsehen sieht, dass es ein Anzug vom Schneider ist. Im Privaten lege ich auch sehr viel Wert auf gute Kleidung. Ich habe mir beispielsweise letzte Woche ein T-Shirt aus Leinen gekauft, für das hätte ich wahrscheinlich mehrere aus Baumwolle bekommen. Aber es sieht echt edel im Stoff aus, weil es gestrickt ist, und es ist bei heißen Temperaturen echt angenehm.

5. Erzähle bitte etwas zu Deinem Nutzungsverhalten sozialer Medien.

Inwieweit trennst Du Berufliches und Privates beim Teilen Deiner Informationen in den sozialen Netzwerken?

Das hatte ich ja eben bereits kurz angesprochen. Ich trenne das total, wobei das so weit geht, dass ich, obwohl ich jobmässig viel in dem Bereich zu tun habe, privat so gut wie gar nicht online präsent bin. Ich würde mich also nicht als newbee bezeichnen, sondern vielleicht durch die intensive Beschäftigung mit dem Thema eher als bewusst skeptisch. Es gibt halt ein paar Bilder von mir online von Vorträgen, aber ich poste nichts Privates.

6. Es gibt ja Menschen, die sehr viel Einblick in ihr Leben in den sozialen Medien geben und wiederum andere, die nur ganz bestimmte Inhalte teilen.

Wie verhält sich das bei Dir?

Ich kann diesen digitalen Exhibitionismus nicht nachvollziehen. Ich hab' gute Bekannte, die damit richtig gut verdienen, mehr als Menschen in anderen Jobs. Aber dafür geben sie auch sehr viel aus den intimsten Bereichen des Lebens preis. Im konkreten Fall hat eine Bekannte ein Blog, das sich an junge Familien richtet. Sie macht damit leicht 3000 bis 4000 € im Jahr. Dafür teilt sie aber auch Bilder von der Geburt, vom Stillen und was ich vor allem schwierig finde, von ihren Babies. Gibt ja auch echt viele, die das so machen, auch ohne finanzielle Entschädigung. Da muss wohl viel Wert auf die äußere Wahrnehmung gelegt werden.

7. Beschreibe bitte, wie Du von Deiner Umwelt wahrgenommen werden möchtest.

Ich möchte im Job als verlässlicher Partner wahrgenommen werden, als safe pair of hands, dem man seine Projekte und sein Change Budget anvertraut. Ach so, ja, ich bin Programm Manager von Beruf. Dafür erscheint mir ein gepflegtes Äusseres wichtig. Wenn sich einer schon nicht kleiden kann, kann der dann Projekte managen? Also, ich meine, jetzt nicht falsch verstehen, für ein gutes Projektmanagement braucht man keine Anzüge vom Schneider oder englische Schuhe. Aber aus meiner Sicht gibt es weniger Projektionsfläche für die Suche nach Zweifeln, wenn es um die Geldvergabe geht. Vielleicht schwingt unbewusst auch mit, dass jemand, der bei seiner Kleidung auf Details achtet, auch im Projekt keine Details übersieht, die hinterher zu Problemen führen. Und was in meinem Fall ganz bestimmt dazu zählt, ist, dass ich vielen eher konservativen Auftraggebern im Beruf gegenüberstehe. Im Privaten möchte ich selbstverständlich auch als verlässlicher Partner für meine Frau oder verlässlicher Vater von meinen Kindern wahrgenommen werden. Aber da spielen eher andere Punkte eine Rolle als im Beruf.

8. Welche Rückmeldungen bekommst Du bezüglich Deines Auftretens in der Öffentlichkeit und über welche Wege erreichen diese Rückmeldungen Dich?

Ich bin nicht sicher, ob ich nicht so sehr drauf achte, oder ob ich nicht so oft Rückmeldungen erhalte. Aber ich bin schon ein paar Mal im Job gefragt worden, ob ich einen guten Schneider empfehlen könnte. Viel mehr Rückmeldungen bekomme ich auf unser ökologisches Auftreten als Familie. Wir fahren zum Beispiel den Tesla, und da bekommt man heute noch einige Blicke oder Fragen, wenn man an einer Ladestation auf einem normalen Parkplatz hält. Oder wir kaufen fast nur noch Biofleisch, nicht mehr so oft, aber dafür fast nur noch aus der Region. Das ist Freunden von uns beim Grillen auch schon aufgefallen und wurde positiv kommentiert.

9. Wie würdest Du Deinen Stil beschreiben?

Vielleicht als entspannt-chic, angehaucht mit einem konservativen-ökologischen Touch? Was meinst Du denn? (*lacht*) Nein, im Ernst, das ist doch heute nicht mehr so einfach zu differenzieren. Das hat sich über die Zeit sicherlich geändert, oder? Ist es heute nicht viel breiter, viel lauter geworden, wenn ich über meinen Stil noch echte Statements machen möchte?

10. Was fällt Dir zum Begriff „Lifestyle“ ein?

Ich verbinde mit dem Begriff Lifestyle eine Menge an Attributen, wie ich mein Leben gestalte, (*überlegt kurz*), also, aus Einfachheit, oder aber auch um ein Zeichen nach außen zu setzen und mich bewusst von anderen abzugrenzen bzw. zugehörig zu zeigen. Beispielsweise haben wir mit der Geburt unseres zweiten Kindes damit begonnen, als Familie unseren carbon footprint deutlich zu reduzieren: E- statt Verbrennungsmotor beim Auto, nur noch ein Mal die Woche Fleisch, regional. Lustigerweise wird dieser Lebensstil in einigen Gruppen richtig zelebriert, Teslafahrer grüßen sich ja auch, wenn man sich unterwegs auf der Straße entgegenkommt. Oder beim Laden an der Station, was echt lange dauert, kommt man manchmal ins Gespräch. Ehrlicherweise sind damit aber auch etwas höhere Kosten verbunden, wenn man jetzt den Lebensstil auf Grün ausrichtet, meine ich. Ein gutes Abschneiden auf der Tierwohlkala verdoppelt den Preis eines Steaks. Auch unser Elektroauto war in der Anschaffung mit höheren Kosten verbunden. Aber ich habe das Gefühl, auch das nehmen andere wahr.

1. Was bedeutet für Dich (Selbst-) Design? In welchen Bereichen des Lebens spielt es (für Dich) eine Rolle? Ist dies auch online relevant? Erzähle frei.

Selbstdesign bedeutet für mich das körperliche und geistige Modellieren, das heißt den eigenen Körper zu modellieren und den eigenen Geist, indem man Sport macht und hin und wieder mal ein vernünftiges Buch liest.

Online spielt es für mich keine Rolle, weil ich keine Online-Auftritte habe, außer WhatsApp, da habe ich aber noch nie ein Selfie verschickt.

2. Was fällt Dir zum Begriff „Design“ ein bzw. was umfasst dieser Begriff? Was verbindest Du damit? Beschreibe bitte, was Dir dazu einfällt.

Design ist das Modellieren, in meinem Falle von mir selbst, zur Außendarstellung und um mich selbst wohl zu fühlen in mir, und das kann einmal auf körperlicher Ebene stattfinden, auf geistiger, aber eben auch durch die Kleidung, die ich trage, in dem Sinne, dass ich damit eine bestimmte Einstellung nach außen tragen will.

3. Formuliere bitte, was für Dich gutes Design ausmacht, nenne gerne Beispiele für gutes Design.

Gutes Design ist schlicht für mich, wenn ich mir etwas ansehe und es ein Wohlbehagen auslöst, ich mich einfach wohlfühle und sage: oh, das sieht gut aus. Gar nicht festgelegt auf irgendwelche Formen, sondern einfach spontan gut finden.

4. Was meinst Du, welche Rolle spielt Design in Deinem Leben?

‘Ne wichtige. Weil die darüber entscheidet, wie wohl ich mich in meinem Körper fühle und wie wohl ich mich in meiner Außendarstellung fühle.

5. Erzähle bitte etwas zu Deinem Nutzungsverhalten sozialer Medien.

Inwieweit trennst Du Berufliches und Privates beim Teilen Deiner Informationen in den sozialen Netzwerken?

Da ich außer bei WhatsApp da nicht unterwegs bin, trenne ich aber immer beruflich von Privatem, denn beruflich bin ich unterwegs, wenn ich Termine mache, und privat bin ich unterwegs, wenn ich mit Kumpels mich verabrede oder irgendwelche Spaß-WhatsApp verschicke, Spaß-Bildchen usw.

(Also kann man sagen, dass Du beruflich und privat ganz stark trennst?)

Ja.

6. Es gibt ja Menschen, die sehr viel Einblick in ihr Leben in den sozialen Medien geben und wiederum andere, die nur ganz bestimmte Inhalte teilen.

Wie verhält sich das bei Dir?

Ich teile nur ganz bestimmte Inhalte, um möglichst wenig von mir preiszugeben auf diesem Wege, also auf dem sozialen Netzwerke-Weg.

7. Beschreibe bitte, wie Du von Deiner Umwelt wahrgenommen werden möchtest.

Als angenehmer, unterhaltsamer Mensch, mit dem man sich nicht langweilen soll.

(Überlegt...) Punkt.

(Vielleicht möchtest Du noch etwas zum Äußeren sagen?)

Achso, naja, gut, als jemand... So wie ich mich selber gerne betrachte, so will ich auch von außen wahrgenommen werden, das heißt, ich stehe morgens vor dem Spiegel und sage, ach Mann, der sieht heute wieder gut aus. Und wenn mich Frauen so wahrnehmen, finde ich das auch gut, bei Männern ist es mir fast egal.

8. Welche Rückmeldungen bekommst Du bezüglich Deines Auftretens in der Öffentlichkeit, und über welche Wege erreichen diese Rückmeldungen Dich?

Grundsätzlich positive, und die erreichen mich eben durch das Ansprechen, das heißt: Oh Mann, Sie laufen heute aber gut, und das andere ist so ein gewisser Neidfaktor, der spielt auch oft eine Rolle. Nach dem Motto: Du kannst ja essen, was Du willst, und hast deswegen kein Problem damit, fett zu werden, obwohl sie nicht wissen, was dahinter steckt an Leistung, um eben nicht fett zu werden, obwohl ich gerne mal 'ne Eisschokolade trinke oder ein dickes Stück Marzipantorte esse.

(Also sozusagen, das Design, das Du da betreibst, wird gar nicht impliziert in diese Aussage? Das wird gar nicht gesehen und Deine Figur wird Dir einfach als "Naturglück" attestiert?)

Richtig. Geschenkt vom Lieben Gott. Obwohl es das nicht ist. Das sind aber dann die, die in meiner Welt, sage ich mal, verkorkst rumlaufen und nicht an sich arbeiten wollen, was auch deren Recht ist. Und andere, die an sich arbeiten wollen, von denen kriegt man durchweg positives Feedback.

(Und 'nicht an sich arbeiten wollen', heißt das für Dich: kein Selbstdesign betreiben, bzw. es nachlässig oder garnicht zu betreiben?)

Kein Selbstdesign betreiben. Genau. Zumindest nicht in körperlicher Hinsicht.

(Ok. In körperlicher Hinsicht ist es Dir aber wichtig?)

Also, in körperlicher und geistiger Hinsicht ist es mir natürlich sehr wichtig. Das eine ohne das andere funktioniert nicht. Das nennt man heutzutage: ganzheitlich.

(Verstehe. Du sagtest, dass Du angesprochen wirst zu Deinem Gang, Du sagtest: Du gehst aber heute gut. Wo ist das dann bzw. wo wirst Du angesprochen? Im Café, oder in der Physiotherapie-Praxis?)

Zum Beispiel, wenn mich irgendjemand auf der Straße gesehen hat von den Klienten aus der Praxis und dann kommt der in die Praxis und sagt: Mensch, Herr ..., Sie laufen ja wirklich so, wie Sie es mir immer erzählen, dass ich laufen soll. Also aufrecht, würdevoll usw.

(Wie wichtig ist das für einen Personenschützer?)

Das ist sehr wichtig. Wer krumm rumläuft ist sich seiner selbst nicht bewusst, ist also nicht selbstbewusst. Der kann auch niemanden schützen.

(Du meinst, weil er so wirkt, als könne er nicht einmal sich selbst schützen?)

Genau! Ja! Dann ist er ein Lauch. Genau (*lacht*). Der kann nicht mal auf sich selbst aufpassen, wie kann er dann auf einen anderen noch aufpassen. das macht auf jeden Fall keinen guten Eindruck.

9. Wie würdest Du Deinen Stil beschreiben?

Tja, das ist jetzt schwer. Also vom Stil her... (*Überlegt kurz...*) Da gehe ich jetzt mal auf die Kleidung. Eher zurückhaltend, schlicht, immer sauber. Das heißt, ich trage immer nur weiße Hemden, weil man die immer tragen kann. Man sieht immer gut aus mit weißen Hemden, und es ist aber trotzdem schlicht. Also nie durch die Kleidung etwas darstellen wollen, was man nicht ist, also kein Sakko für 300 € von Baldessarini tragen, weil ich mir das nicht leisten möchte und auch nicht leisten kann.

(Dir ist also die Einheit wichtig? Mein Körper, mein Geist und auch meine Kleidung sollen eine Art Einheit sein, zusammenpassen?)

Genau. Und deshalb würde ich zum Beispiel auch mit meinen 51 Jahren keine Turnschuhe mehr tragen oder keine bedruckten T-shirts, weil ich damit etwas darstellen würde, was ich nicht bin, nämlich 20. Und das brauch' ich nicht. Also, man soll schon erkennen, dass der erwachsen ist, der Kerl. Ich würde meinen Stil als sportlich-elegant bezeichnen, man sagt dazu ja casual.

10. Was fällt Dir zum Begriff „Lifestyle“ ein?

Lifestyle ist für mich die Art zu leben, das heißt, das geht von: was man isst, wie man isst, was man liest, (*überlegt kurz*) womit man seine Zeit auch gerne mal vertrödelt, und wie man die Zeit nutzt, die man hat, hmm... ja. Auch mit Freunden sich treffen und einfach nur mal Quatsch reden, oder auch mal nur sich irgendwo hinsetzen, rumhängen und die Welt an sich vorbeistreichen lassen, das ist Lifestyle.

(Also verstehst Du unter Lifestyle eher eine Lebensart respektive ein Verhaltensrepertoire als beispielsweise eine teure Uhr?)

Ja. Da ich keine Uhr habe... Ich hab' keine Uhr. Weil ich Zeit habe.

1. Was bedeutet für Sie (Selbst-) Design? In welchen Bereichen des Lebens spielt es (für Sie) eine Rolle? Ist dies auch online relevant? Erzählen Sie frei.

Selbstdesign? Was soll das sein? Ich denke mal, mein Style. Mein Makeup und was ich trage. Ja, ich würde sagen, mein Style.

2. Was fällt Ihnen zum Begriff „Design“ ein bzw. was umfasst dieser Begriff? Was verbinden Sie damit? Beschreiben Sie bitte, was Ihnen dazu einfällt.

Living, also wie ich meine Wohnung einrichte oder Modedesign. Ja, Design ist für mich Mode und Möbel. Aber auch Accessoires, aber eigentlich denke ich spontan jetzt an Möbel.

3. Formulieren Sie bitte, was für Sie gutes Design ausmacht, nennen Sie gerne Beispiele für gutes Design.

Ich mag modernes Design. Schlicht und helle Farben, aber beim Wohnen trotzdem cosy. Es darf auch nicht zu ungemütlich sein. Chice, schlichte, moderne Möbel sind für mich gutes Design.

4. Was meinen Sie, welche Rolle spielt Design in Ihrem Leben?

Ich würde schon sagen, dass es eine große Rolle spielt. Mir ist wichtig, wie meine Wohnung eingerichtet ist. Noch wichtiger ist mir halt Mode, Modedesign. Ich interessiere mich immer für neue Modetrends. Gerade für mich, weil ich sehr viel auf Insta mache, ist es immer wichtig, auf dem Laufenden zu sein.

5. Erzählen Sie bitte etwas zu Ihrem Nutzungsverhalten sozialer Medien.

Inwieweit trennen Sie Berufliches und Privates beim Teilen Ihrer Informationen in den sozialen Netzwerken?

Die meisten Posts, die ich auf Insta mache, sind für Marken, also nicht privat. Klar gebe ich manchmal private Einblicke (**deutet mit den Händen Anführungszeichen in der Luft an**). Ich halte meine Follower halt jeden Tag zum Beispiel in meiner Story auf dem Laufenden. Also teile ich schon immer mit, was ich gerade mache, meistens aber, welches Makeup oder welchen Style ich trage an dem Tag zum Beispiel. Das sind dann meistens Markenkooperationen. Ich arbeite und poste nur auf Insta. For fun manchmal TikTok, aber meine Werbedeals habe ich nur auf Insta. Bin aber schon echt sehr oft da online (**lacht**).

6. Es gibt ja Menschen, die sehr viel Einblick in ihr Leben in den sozialen Medien geben und wiederum andere, die nur ganz bestimmte Inhalte teilen.

Wie verhält sich das bei Ihnen?

Ja, wie gesagt, meistens mache ich halt Werbung für Mode oder Kosmetik oder auch mal speziell für Haarprodukte.

7. Beschreiben Sie bitte, wie Sie von Ihrer Umwelt wahrgenommen werden möchten.

Naja, viele halten einen schon für eingebildet, gerade wenn man auf Insta viel mit Beauty macht und so *(lacht)*. Du hast immer auch Hater, wenn Du Fans hast, das ist normal. Ich glaube, ich möchte einfach natürlich rüberkommen und klar, auch einfach viele Follower sind mir wichtig *(lacht)*.

8. Welche Rückmeldungen bekommen Sie bezüglich Ihres Auftretens in der Öffentlichkeit, und über welche Wege erreichen diese Rückmeldungen Sie?

Es gibt super viele, gerade Mädels, die mir schreiben ‚hey, sieht voll gut aus‘, oder halt einfach schreiben, dass ich ein Vorbild bin oder sie meine Looks nachstylen. Das ist natürlich schon mein Ziel.

9. Wie würden Sie Ihren Stil beschreiben?

Classy, sportlich oder elegant... Gerade so, wie ich mich fühle!

10. Was fällt Ihnen zum Begriff „Lifestyle“ ein?

Hm,... *(überlegt)*, das ist vor allem einfach mein persönlicher Stil, was ich anziehe, esse, mit welchen Mädels ich abhänge, so halt irgendwie *(lacht)*.