

ERGEBNISSE BEFRAGUNG VON MÄDCHEN* UND JUNGEN FRAUEN*

5.August 2022



METHODE

Die vorliegende Online-Befragung fand zwischen 3. Juni und 2. August 2022 statt.

Die Ansprache der Zielgruppe erfolgte auf zwei Wegen:

- Verteilung des Links bzw. QR-Codes via Social Media-Kanäle des FGZ
- Verteilung des Links bzw. QR-Codes an Multiplikator:innen, die diesen an Personen der Zielgruppe weiterleitete

Die Teilnahme war anonym.

Insgesamt konnten 568 Nutzerinnen* erreicht werden. Davon entsprachen 424 Nutzerinnen* dem Profil der Zielgruppe und schlossen den Fragebogen ab. Dieser Bericht umfasst die Ergebnisse für diese Teilnehmerinnen.

Der Fragebogen war so konzipiert, dass – bis auf eine Ausnahme – keine einzige Frage ausgefüllt werden *musste*. Daher variiert die Anzahl der tatsächlich abgegebenen Antworten pro Frage.

Es wurden drei Subgruppen verglichen:

- "Content Creators" vs. "User"
- akademische Laufbahn ("Gymnasiumsgruppe") vs. nicht-akademische Laufbahn ("Mittelschulgruppe")
- 12- bis 14jährige vs. 15- bis 20jährige

Als Kriterium für die Klassifizierung als starker bzw. relevanter Unterschiede wurde das Ergebnis eines Chi-Quadrat-Tests (Homogenitätsprüfung) sowie eine inhaltliche Plausibilitätsprüfung verwendet.

ZUSAMMENFASSUNG DER ERGEBNISSE

Die **Befragung erreichte alle avisierten Zielgruppen** bzgl. Altersgruppen, Regionen, Schultypen bzw. Erwerbsstatus. Ein klarer **Schwerpunkt liegt auf Schülerinnen*** (73%), von denen **rund die Hälfte auf ein Gymnasium** geht. **Die meisten der erreichten Personen sind zwischen 12 und 14 Jahre alt** (40%), gefolgt von 15 bis 17jährigen (38%).

Am wichtigsten für den Griff zum Handy: Nachrichten schreiben.

Aktive Kommunikation mit Bekannten und passiver Konsum von Content Unbekannter – diese beiden Aktivitäten lassen Teilnehmerinnen* am stärksten mehr als 10 mal pro Tag zum Smartphone greifen. „Mit anderen Nachrichten schreiben“ Teilnehmerinnen* (54%) öfter als 10 mal pro Tag, gefolgt von „lesen und ansehen, was andere posten“ (34%). In den anderen Kategorien bleiben die Zahlen der „Heavy User“ (d. h. öfter als 10 mal pro Tag) im einstelligen Bereich.

Zum beliebtesten Content zählen erwartungsgemäß vor allem Humorvolles (Comedy, lustige Clips und Bilder mit 58%), Musik (57%) und Postings, die mit den eigenen Hobbies zu tun haben (48%). Explizite Informationskategorien wie „Info und Wissen“ (25%), „Life Hacks oder Anleitungen“ (23%) und „Politik“ (15%) werden am wenigsten häufig angegeben.

Die am häufigsten angegebenen Plattformen sind Tiktok (66%), Snapchat und Instagram (beide 65%).

Frohsinn und klassische Frauenbilder überwiegen.

Die Mehrheit der Postings, die zuletzt gesehen wurden („die letzten 10 Beiträge“), riefen positive Gefühle bei den Teilnehmerinnen* hervor. Im Schnitt werden 7,5 Beiträge mit tränenlachenden oder herzelnden Emoji-Augen gesehen. Mit schockiertem oder traurigem Emoji werden im Schnitt weniger als 2 Beiträge verbunden. Mehr als die Hälfte der Teilnehmerinnen* gibt an, keinen solchen Beitrag zuletzt gesehen zu haben. Rund 3 Prozent der Teilnehmerinnen* geben an, 5 oder mehr negative Beiträge gesehen zu haben.

Bei der Frage nach Frauentypen zeigt sich ein klarer Schwerpunkt auf einem einem klassischen Frauen- und Schönheitsbild. Mehr als die Hälfte ordnet ihre ausgewählte beliebte Influencerin diesem zu. An zweiter Stelle rangiert die ebenfalls körper-betonte „Fitfluencerin“. Die anderen Frauentypen werden mit Werten zwischen 4 und 12 Prozent angegeben.

Wann tut ein Posting gut? Wenn er zum Lachen bringt, ehrlich ist und zeigt, was normal ist. Diese Kategorien wurden mit 39, 37 und 30 Prozent am häufigsten genannt.

Die wichtigsten Themen, zu denen mehr „gute Info“ gewünscht werden, sind: Psyche, Persönlichkeit, Selbstbewusstsein (68%), Sexualität, Körper (42%) und Ernährung, Essen (39%).

ZUSAMMENFASSUNG DER ERGEBNISSE

Breite Problemwahrnehmung bei allen Teilnehmerinnen*

Mehr Zeit auf Social Media zu verbringen als gut tut, ist das Problem, das von den meisten Teilnehmerinnen immer oder oft wahrgenommen wird (13% immer und 32% oft) – dicht gefolgt davon, nicht zu wissen, was man glauben kann (5% immer und 28% oft) sowie sich nicht gut genug zu fühlen (11% immer und 20% oft). **Schwerwiegendere Probleme wie Bodyshaming erleben 33 Prozent der Teilnehmerinnen* zumindest manchmal, sexuelle Belästigung betrifft 28 Prozent manchmal und Hate 18 Prozent der Mädchen manchmal.** Umgekehrt geben (nur) rund die Hälfte der Mädchen an, „nie“ von Bodyshaming oder sexueller Belästigung betroffen zu sein. Hate ist bei 64 Prozent „nie“ relevant. **Die Problemwahrnehmung im Freundeskreis ist ähnlich.** Am aussagekräftigsten erscheinen diese Zahlen: **Mehr als die Hälfte der Teilnehmerinnen hat jemanden im Freundeskreis, der bereits Bodyshaming, sexuelle Belästigung oder Hate erlebt hat.** Diese Probleme sind also für mehr als jede zweite Teilnehmerin im Alltag präsent.

Ältere zwischen 15 und 20 Jahren haben dabei eine stärkere Problemwahrnehmung als Jüngere unter 15 Jahren. Sie wissen häufiger nicht, was sie glauben können und sind selbst stärker Übergriffen ausgesetzt. Das nehmen sie auch im Freundeskreis stärker wahr als Jüngere.

Was sonst noch nervt: Fake-ness, Perfektionsdruck, Hate.

70 Prozent der Teilnehmerinnen nutzten die Möglichkeit, noch von sich aus etwas zu schreiben, was „sonst an Social Media nervt“. Am wichtigsten stellen sich die Themen „Fake-ness“, Hate und Perfek-

tionsdruck heraus. Dabei wird „Fake-ness“ durchaus breit interpretiert und umfasst sowohl technische Manipulationen (z. B. Filter) als auch Inszenierungen einzelner Bilder oder ganzer Rollen und das Verhalten auf Social Media im Allgemeinen. Diese Fake-ness steht im engen Zusammenhang mit Perfektionsdruck, der auf einen selbst oder bei anderen wahrgenommen wird. Hate wird weniger als persönlich erfahrenes Phänomen berichtet, sondern vorwiegend als beobachtetes Phänomen im Netz, das auf zweierlei Arten unangenehm wirkt. Einerseits als negativ wahrgenommene Stimmung im Netz, andererseits – weil es offensichtlich so willkürlich und jeden betreffen kann – als bedrohlich für einen selbst.

8 Prozent der Teilnehmerinnen gaben explizit an, dass sie „nichts“ sonst nerve.

6 Prozent der Teilnehmerinnen* beschreiben den Suchtcharakter des Mediums, der ihnen mehr Zeit nimmt, als von ihnen vorgesehen – dafür wird auch explizit der Begriff „Sucht“ verwendet.

Bewusstsein für Strategien vorhanden.

Als Strategien für die Überprüfung auf Glaubwürdigkeit werden am häufigsten die Nachschau, woher die Info kommt (47%), die eigene Recherche (42%) und das Bauchgefühl (40%) genannt. Für ein Drittel kommt es darauf an, wie professionell der Post aussieht.

Die Mehrheit (58%) der User hält seine Accounts privat. Rund ein Viertel hat mehrere Accounts oder hält die Einstellungen flexibel. 16 Prozent haben öffentliche Accounts.

ZUSAMMENFASSUNG DER ERGEBNISSE

Fast jede Zweite als Content Creator aktiv.

44 Prozent der Teilnehmerinnen* haben schon öfters etwas gepostet, so dass es jeder sehen kann. Diese Teilnehmerinnen* wurden in dieser Befragung als „Content Creators“ klassifiziert.

Content Creators sind im Vergleich zu anderen Usern tendenziell älter (über 15 Jahre) und befinden sich eher auf einer nicht-akademischen Laufbahn. Sie haben insgesamt eine höhere Aktivitätsfrequenz auf Social Media, wie z. B. Postings zu lesen oder Kommentare zu schreiben, und haben ihre Accounts eher öffentlich oder flexibel eingestellt als andere User. Content Creators sehen sich erwartungsgemäß selbst öfter Übergriffen wie Hate, Bodyshaming oder sexuelle Belästigung ausgesetzt.

Von den Content Creators posten etwas weniger als die Hälfte einmal pro Woche oder häufiger. Etwas mehr als die Hälfte postet seltener. **Das wichtigste Thema der Content Creators: „von mir selbst“, sowie Freunde, Hobby und andere Aspekte des Privatlebens.** Content, der nichts mit einem selbst zu tun hat, sind in den häufigsten Fällen „Tiere“ (6%). Weiter hinten folgt „Content anderer“ (4%) und Politik (3%).

Anerkennende Reaktionen werden am häufigsten gemeldet (72 Prozent immer oder oft). Anmachen, Flirts nennen 45 Prozent der Content Creators zumindest „manchmal“. Beleidigungen und Hate vermehren 9 Prozent zumindest „manchmal“, 63 Prozent „nie“.

Klare Schwerpunkte bezüglich Können oder Defiziten ergeben sich aus der angegebenen Selbstwahrnehmung keine. Am besten werden mit

einem Mittelwert von 2,5 „Persönlichkeitsskills“ eingeschätzt, am schlechtesten die „Marketingskills“ (Mittelwert 2,9)

Wer nicht postet, hat keine Lust dazu – oder sorgt sich um die Privatsphäre.

56 Prozent der Teilnehmerinnen* haben noch nie oder nur ein, zweimal etwas öffentlich gepostet. Als wichtigster Grund dafür wird „keine Lust“ angegeben (39%). Auffällig bei dieser Frage ist der hohe Anteil an „Andere“-Nennungen mit 18%. Die inhaltliche Kodierung zeigt, dass sich mehr als die Hälfte dieser Personen, **um ihre Privatsphäre sorgt, und darum, welche ungewollten Auswirkungen ein Posting haben kann.**

Gymnasiastinnen* aktiver als Mittelschülerinnen*

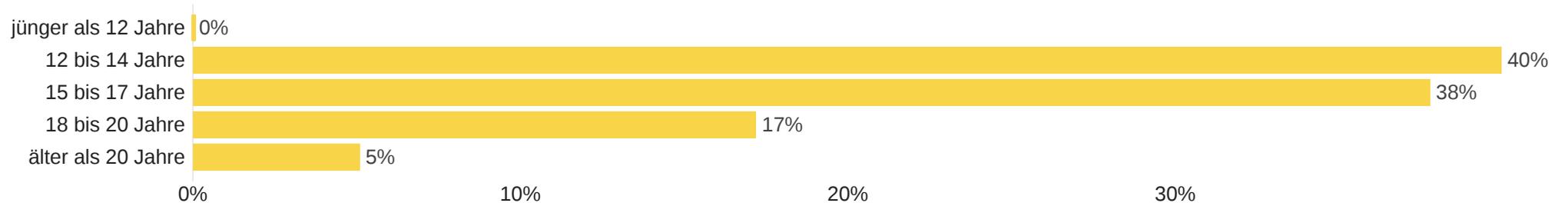
Im Vergleich in Bezug auf die Schultypen (akademische Laufbahn vs. nicht-akademische Laufbahn) gibt es keine inhaltlich begründbaren Unterschiede, die den statistischen Auswahlkriterien entsprechen. Allerdings zeigt sich entlang der Häufigkeiten eine Tendenz, dass sich Teilnehmerinnen* aus Gymnasien oder ähnlichen Schulformen, insgesamt eine höhere Aktivität haben, wenn es um den Konsum von Content geht: sei es, dass sie mehr Kategorien angeben, die sie interessieren oder dass sie öfters ihre Zeit auf Social Media damit verbringen, Content anzusehen. Gleichzeitig bekennen sie auch zu einem höheren Ausmaß, dass sie mehr Zeit auf Social Media verwenden, als ihnen gut tut – während sie bei den anderen Problem eher eine geringere Betroffenheit angeben.

DEMOGRAPHISCHE ZUSAMMENSETZUNG

Alter: 40 Prozent der erreichten Teilnehmerinnen sind zwischen 12 und 14 Jahre alt, 38 Prozent zwischen 15 und 17 Jahre.

Q31 - Ich bin...

413 Responses

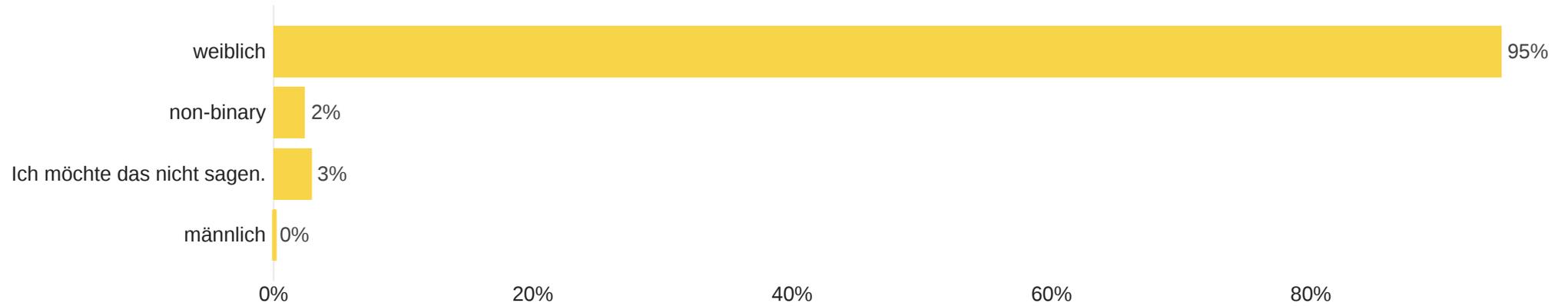


Field	Choice Count
jünger als 12 Jahre	0
12 bis 14 Jahre	165
15 bis 17 Jahre	156
18 bis 20 Jahre	71
älter als 20 Jahre	21

Geschlechteridentität: 95 Prozent der Befragten identifizieren sich als "weiblich".

Q1 - Zuerst möchten wir Dich besser kennenlernen. Ich bin...

413 Responses

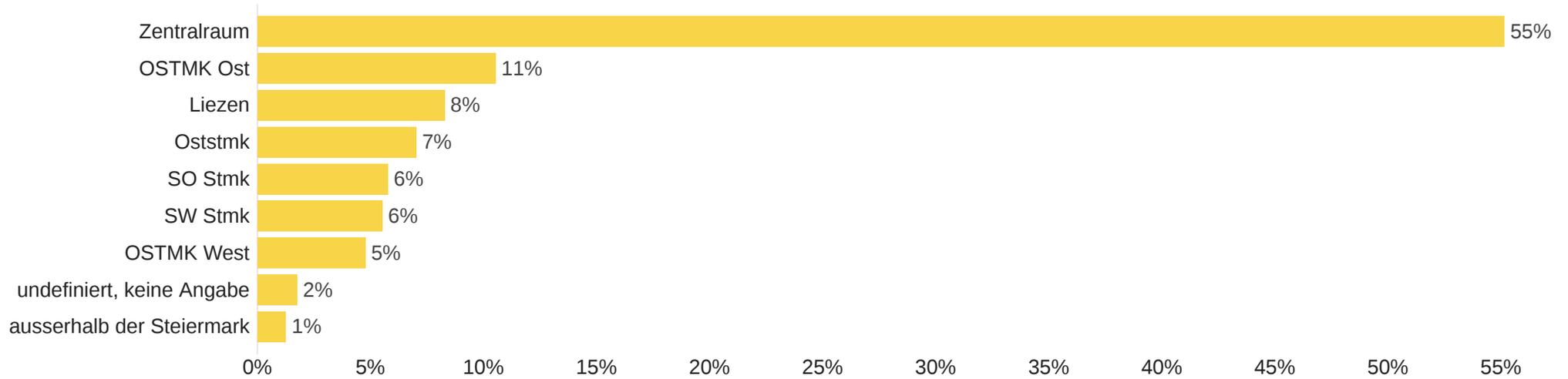


Field	Choice Count
weiblich	391
non-binary	10
Ich möchte das nicht sagen.	12
männlich	0

Region: 55 Prozent der Befragten stammen aus dem Zentralraum.

Q4 - Ich wohne in dieser Region ...

399 Responses

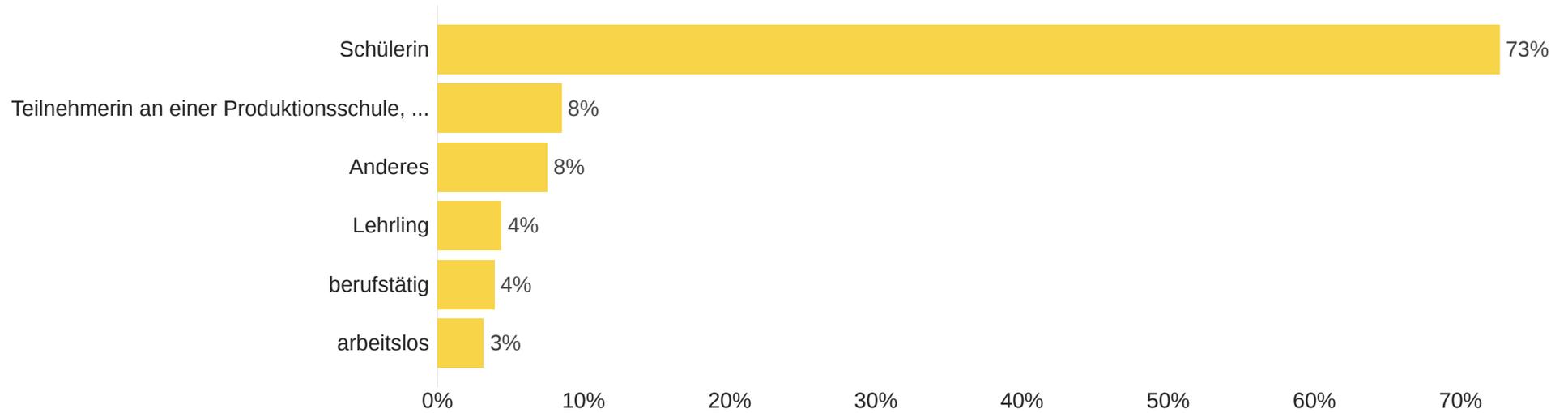


Field	Choice Count
Zentralraum	220
OSTMK Ost	42
Liezen	33
Oststmk	28
SO Stmk	23
SW Stmk	22
OSTMK West	19
undefiniert, keine Angabe	7
ausserhalb	5

Ausbildungs- oder Erwerbsstatus: Rund drei Viertel der Befragten gehen zur Schule.

Q5 - Ich bin gerade ...

413 Responses

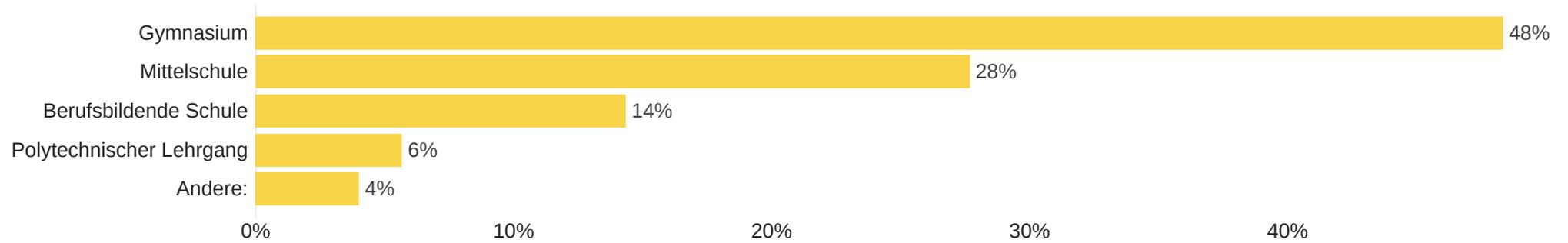


Field	Choice Count
Schülerin	300
Teilnehmerin an einer Produktionsschule, AusbildungsFit, VOPS o.a.	35
Anderes	31
Lehrling	18
berufstätig	16
arbeitslos	13

Schultyp: Rund die Hälfte der Schülerinnen besucht ein Gymnasium. Etwas mehr als ein Viertel eine Mittelschule.

Q59 - In welche Schule gehst Du? - Selected Choice

300 Responses

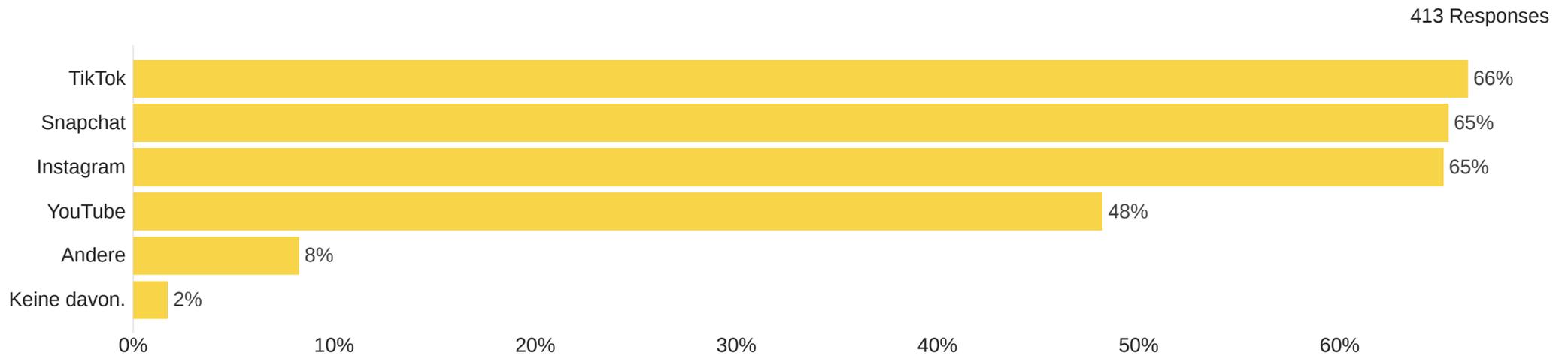


Field	Choice Count
Gymnasium	145
Mittelschule	83
Berufsbildende Schule	43
Polytechnischer Lehrgang	17
Andere	12

FRAGEN FÜR ALLE TEILNEHMERINNEN*

Plattformen: Tiktok, Snapchat und Instagram sind die am häufigsten besuchten Plattform. Rund zwei Drittel der Befragten sind dort häufig unterwegs.

Q32 - Wenn wir von Social Media sprechen, dann meinen wir damit Plattformen wie YouTube, Instagram oder TikTok. Auf welchen dieser Plattformen bist Du oft unterwegs? (Mehrfachauswahl möglich)

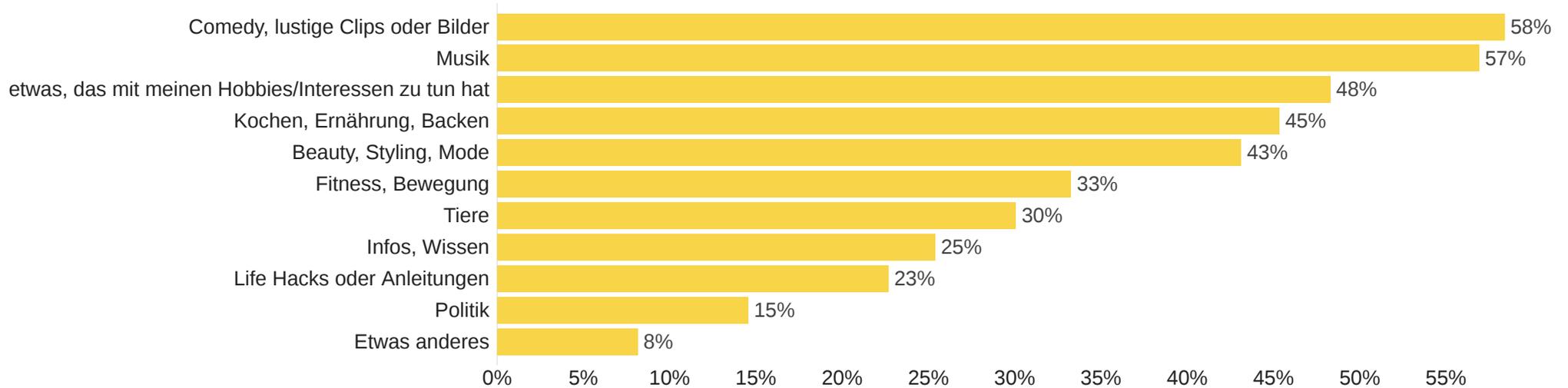


Field	Choice Count
TikTok	274
Instagram	269
Snapchat	270
YouTube	199
Andere	34
Keine davon.	7

Beliebter Content: Humorvolles und Musik sind am beliebtesten. Infos und Wissen sind für ein Viertel der Befragten interessant.

Q7 - Was siehst Du Dir besonders gern an? (Mehrfachauswahl möglich)

406 Responses



Field	Choice Count
Comedy, lustige Clips oder Bilder	237
Musik	231
etwas, das mit meinen Hobbies/Interessen zu tun hat	196
Kochen, Ernährung, Backen	184
Beauty, Styling, Mode	175
Fitness, Bewegung	135
Tiere	122
Infos, Wissen	103

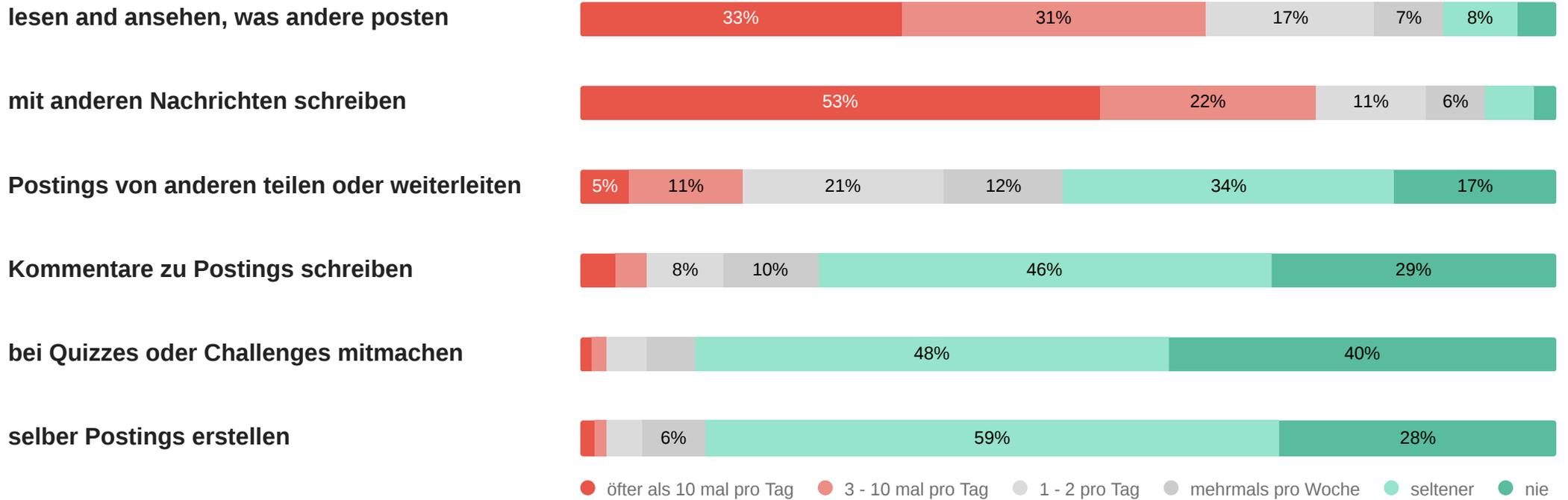
Life Hacks oder Anleitungen
Politik
Etwas anderes

92

59

33

Nutzung über den Tag: Mit anderen Nachricht zu schreiben und ansehen, was andere posten, sind der wichtigste Grund, öfter als 10 mal pro Tag zum Smartphone zu greifen.

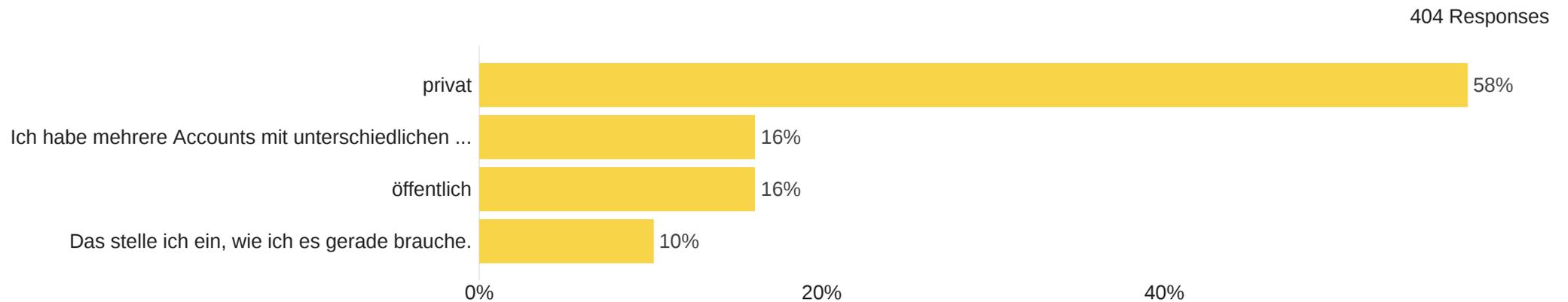


Field	öfter als 10 mal pro Tag	3 - 10 mal pro Tag	1 - 2 pro Tag	mehrmals pro Woche	seltener	nie	Total
lesen and ansehen, was andere posten	133	126	70	28	31	16	404
mit anderen Nachrichten schreiben	212	88	45	24	20	9	398
Postings von anderen teilen oder weiterleiten	20	45	81	48	133	65	392
Kommentare zu Postings schreiben	14	13	30	38	181	114	390
selber Postings erstellen	6	5	14	25	231	111	392
bei Quizzes oder Challenges mitmachen	5	6	16	19	189	155	390

>>> Content Creators haben durchwegs höhere Aktivitätsfrequenzen als User und sind stärker unter jenen vertreten, die Dinge öfters als 10 mal am Tag machen.

Privatsphäre: Die Mehrheit der Befragten halten ihre Accounts privat, rund ein Viertel setzt auf mehrere Accounts oder flexible Handhabung.

Q10 - Meine Accounts sind ...



Field	Choice Count
privat	233
öffentlich	65
Ich habe mehrere Accounts mit unterschiedlichen Namen und Funktionen.	65
Das stelle ich ein, wie ich es gerade brauche.	41

>>> Content Creators haben ihre Accounts eher öffentlich oder flexibel eingestellt als User.

Stimmung: Im Schnitt werden drei Viertel der angesehenen Beiträgen (= 7,5 von 10) mit positiven Gefühlen verbunden. Weniger als 2 von 10 Beiträgen werden mit negativen Gefühlen verbunden.

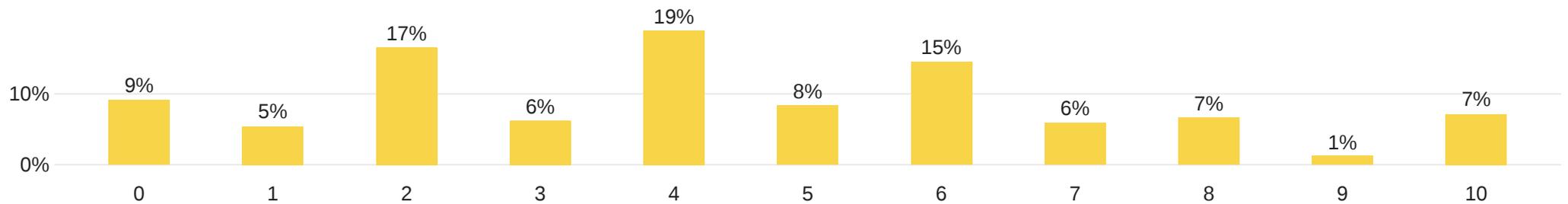
Q12 - Denk' an die letzten 10 Beiträge, die Du auf Social Media gesehen hast. W...

406 Responses

Field	Min	Max	Mean	Median	Standard Deviation	Responses
 tränen-lachender Smiley	0.00	10.00	4.39	4.00	2.77	406
 Herzerl-Augen-Emoji	0.00	10.00	3.13	3.00	2.44	406
 schockierter Smiley	0.00	10.00	1.02	0.00	1.60	406
 trauriger Smily	0.00	10.00	0.89	0.00	1.39	406
Andere	0.00	10.00	0.57	0.00	1.80	406

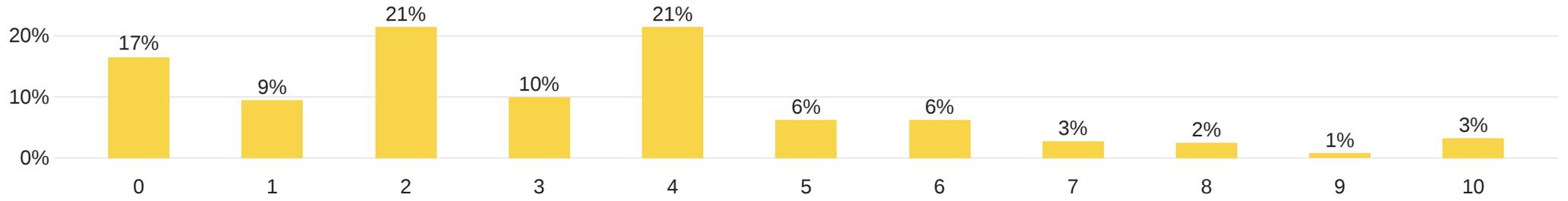
Q12_1 - 

406 Responses



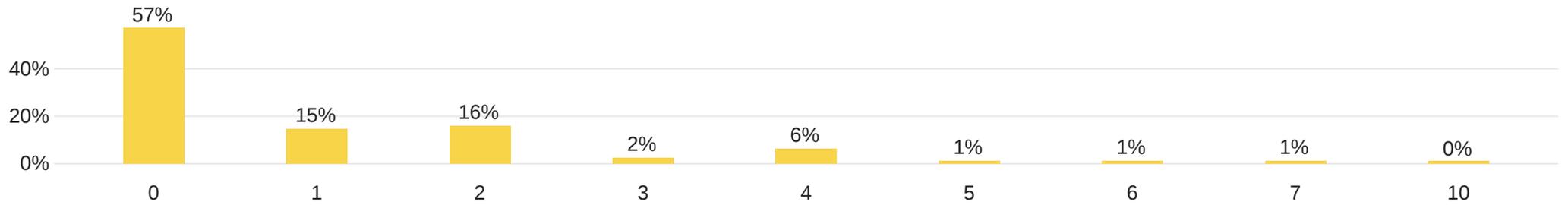
Q12_2 - 😍

406 Responses



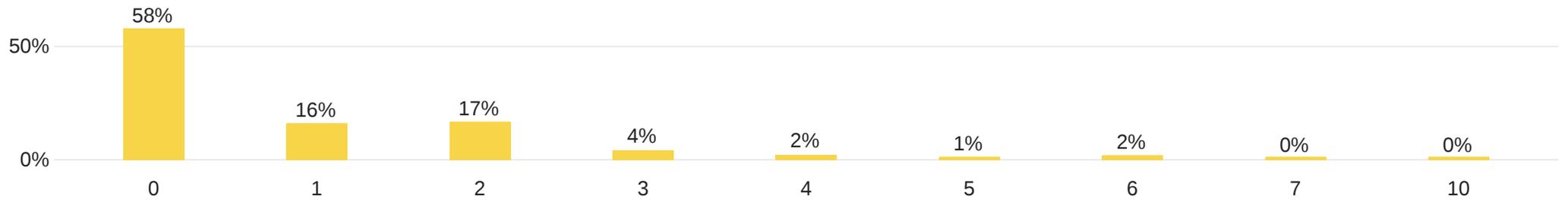
Q12_3 - 😞

406 Responses



Q12_4 - 😟

406 Responses



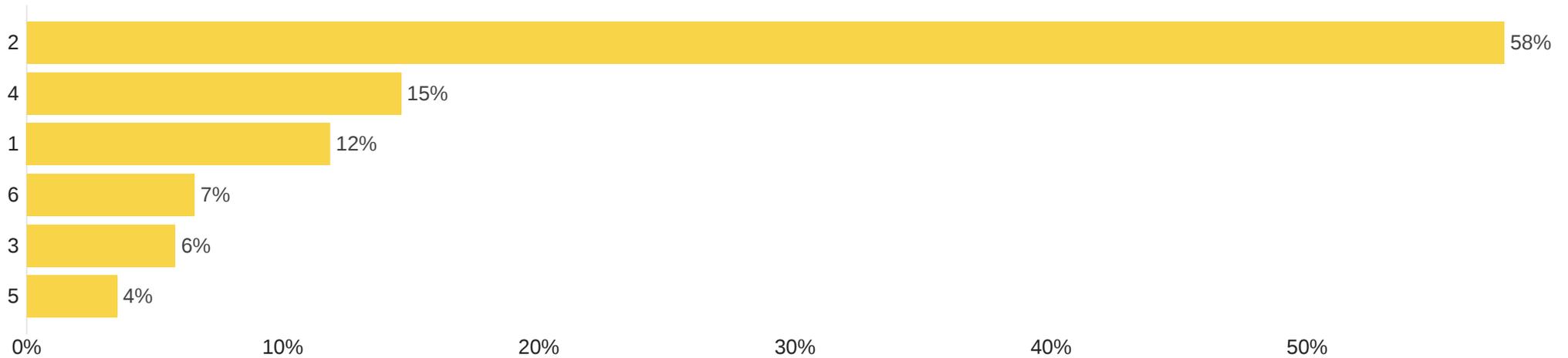
Andere Smileys:

- Gleichgültigkeit, mittel, keine Gefühle
- Neid
- Langeweile
- Wut
- Zwinker-Smiley
- Kotz-Smiley

Diversität von Frauenbildern: Rund 60 Prozent der beliebten Influencerinnen* werden einem klassischen Frauen- und Schönheitsbild zugeordnet.

Q46 - Und jetzt denk bitte an eine (weibliche) Influencerin (z. B. Instagrammerin), die bei Dir im Freundinnenkreis besonders beliebt ist. Welchem Frauentyp entspricht diese Influencerin am ehesten?

397 Responses



1 2 3 4 5 6

Problemwahrnehmung für sich selbst: Am häufigsten wird genannt, dass mehr Zeit auf Social Media verbracht wird, als gut tut, gefolgt von mangelndem Wissen, was man glauben kann und Perfektionsdruck. 6 Prozent werden immer oder oft gehated, 12 Prozent werden immer oder oft sexuell belästigt.

Ich verbringe mehr Zeit auf Social Media, als mir guttut oder werde dadurch von wichtigeren Dingen abgehalten.



Ich weiß nicht, was ich glauben kann.



Ich fühle mich nicht gut genug, weil auf Social Media alle cooler, schöner oder besser wirken.



Ich habe schon Bodyshaming erlebt.



Ich bin auf Social Media sexuell belästigt worden.



Ich bin auf Social Media schon gehated oder bedroht worden.



Ich habe durch Social Media schon etwas getan oder gekauft, das ich später bereut habe.



● immer ● oft ● manchmal ● selten ● nie

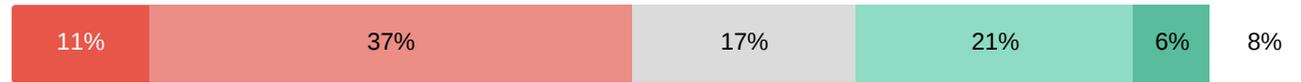
Field	immer	oft	manchmal	selten	nie	Total
Ich verbringe mehr Zeit auf Social Media, als mir guttut oder werde dadurch von wichtigeren Dingen abgehalten.	52	126	103	72	45	398
Ich weiß nicht, was ich glauben kann.	21	113	157	78	34	403
Ich fühle mich nicht gut genug, weil auf Social Media alle cooler, schöner oder besser wirken.	42	79	103	84	89	397
Ich habe schon Bodyshaming erlebt.	15	49	66	75	191	396
Ich bin auf Social Media sexuell belästigt worden.	10	39	58	80	209	396
Ich bin auf Social Media schon gehated oder bedroht worden.	7	17	48	69	255	396
Ich habe durch Social Media schon etwas getan oder gekauft, das ich später bereut habe.	3	9	53	74	257	396

>>> Content Creators sehen sich selbst öfter Übergriffen wie Hate, Bodyshaming oder sexuelle Belästigung ausgesetzt. Unter Usern finden sich mehr, die noch nie solchen Übergriffen ausgesetzt waren.

>>> 15- bis 20jährige haben eine höhere Problemwahrnehmung als Jüngere. Jüngere geben häufiger an, noch nie Opfer von Hate oder sexuellen Übergriffen geworden zu sein.

Problemwahrnehmung im Freundeskreis: Das Problemprofil ähnelt der Wahrnehmung der eigenen Probleme. Rund die Hälfte der Befragten gibt an, dass zumindest ein paar ihrer Freund*innen sexuell belästigt worden sind, Bodyshaming erlebt haben oder gehated/bedroht worden sind.

... verbringen mehr Zeit auf Social Media als Ihnen gut tut oder werden dadurch von wichtigeren Dingen abgehalten.



... fühlen sich nicht gut genug, weil auf Social Media alle cooler, schöner oder besser wirken.



... wissen nicht, was sie glauben können.



... haben schon Bodyshaming erlebt.



... sind auf Social Media sexuell belästigt worden.



... sind auf Social Media gehated oder bedroht worden.



... haben durch Social Media etwas getan oder gekauft, das sie später bereut haben.



● alle ● die meisten ● halbe halbe ● ein paar ● niemand ● weiß nicht

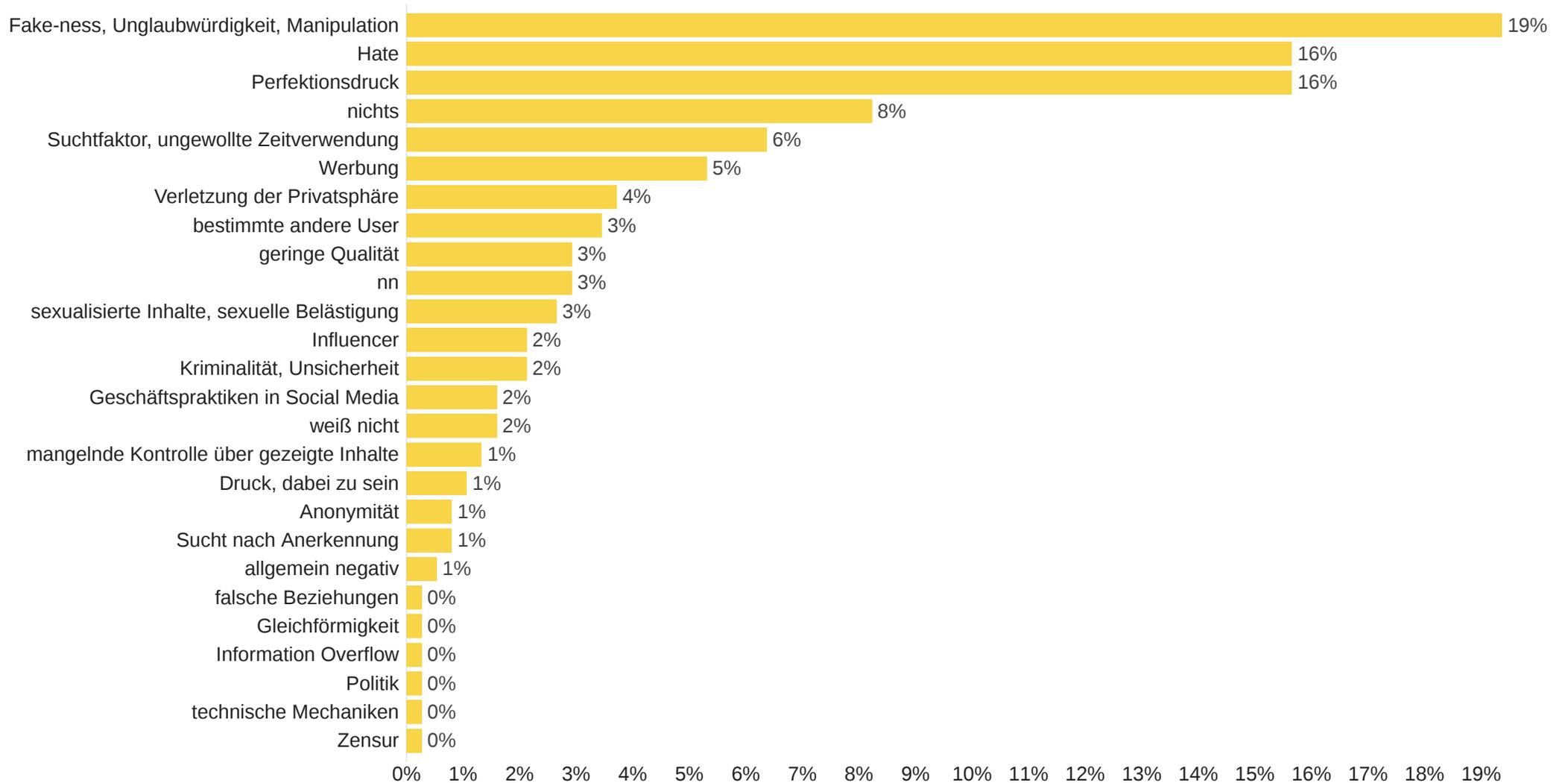
Field	alle	die meisten	halbe halbe	ein paar	niemand	weiß nicht	Total
... wissen nicht, was sie glauben können.	8	83	83	144	19	67	404
...fühlen sich nicht gut genug, weil auf Social Media alle cooler, schöner oder besser wirken.	19	102	85	115	34	41	396
... verbringen mehr Zeit auf Social Media als Ihnen gut tut oder werden dadurch von wichtigeren Dingen abgehalten.	42	146	68	84	23	33	396
... sind auf Social Media gehated oder bedroht worden.	5	23	39	132	112	85	396
... sind auf Social Media sexuell belästigt worden.	13	53	36	104	128	60	394
... haben durch Social Media etwas getan oder gekauft, das sie später bereut haben.	8	19	50	146	82	89	394
... haben schon Bodyshaming erlebt.	14	54	44	105	97	81	395

>>> Ältere nehmen auch im Freundeskreis stärker Probleme wahr als Jüngere.

Was nervt? Mangelnde Authentizität in allen Aspekten (Filter, Verhalten, Inszenierungen), die stark mit Perfektionsdruck in Zusammenhang gebracht wird. Hate wird allgemein vor allem als allgemeines Phänomen, nicht als persönliche Erfahrung angesprochen.

Q15 - Was nervt Dich sonst an Social Media? (Codierung offener Nennungen)

284 Responses



Beispiel-Zitate der drei wichtigsten Kategorien

Fakeness

- „Dass der Großteil fake ist.“
- „Die Filter, die Leute verwenden - die Menschen sehen ganz anders aus als sie wirklich in echt aussehen“
- „Die klassischen Influencer, sind Leute, mit denen ich nie etwas zu tun haben wollen würde. Alles, was sie tun, wirkt gespielt und "fake".“

Hate

- „Mir gehen Leute, die Hatekommentare schreiben auf die Nerven.“
- „Ungerechtigkeit, Homophobie, Transphobie“
- „Dass man oft bodygeshamend wird“

Perfektionsdruck

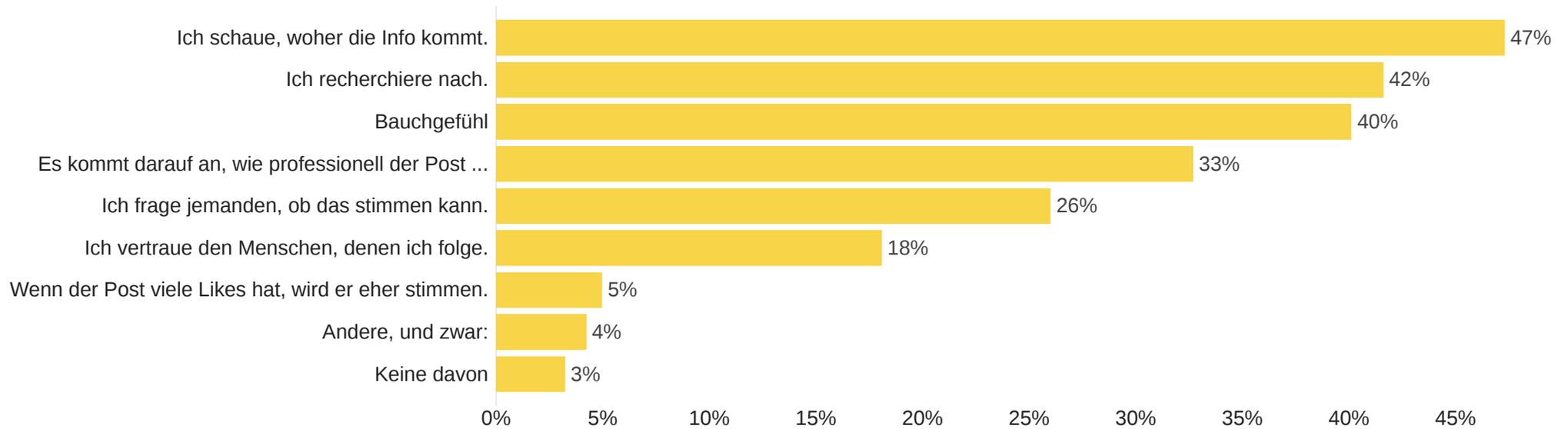
- „Oft führen auch Beiträge von bestimmten Personen dass man sich nicht wohl fühlt oder nicht gut genug.“
- „Dass man sich mit anderen Personen vergleicht, die z. B. Auf Insta viel glattere Haut haben oder weiße Zähne usw.“
- „Jede*r entwirft ein „bestes bild“ von sich selbst.“

Alle Zitate sprachlich und orthographisch geglättet.

Check auf Glaubwürdigkeit: Am häufigsten wird auf Herkunft des Postings und eigene Recherche gesetzt, dicht gefolgt vom Bauchgefühl.

Q17 - Wie erkennst Du, ob ein Posting auf Social Media wahr oder vertrauenswürdig ist? (Mehrfachauswahl möglich)

404 Responses

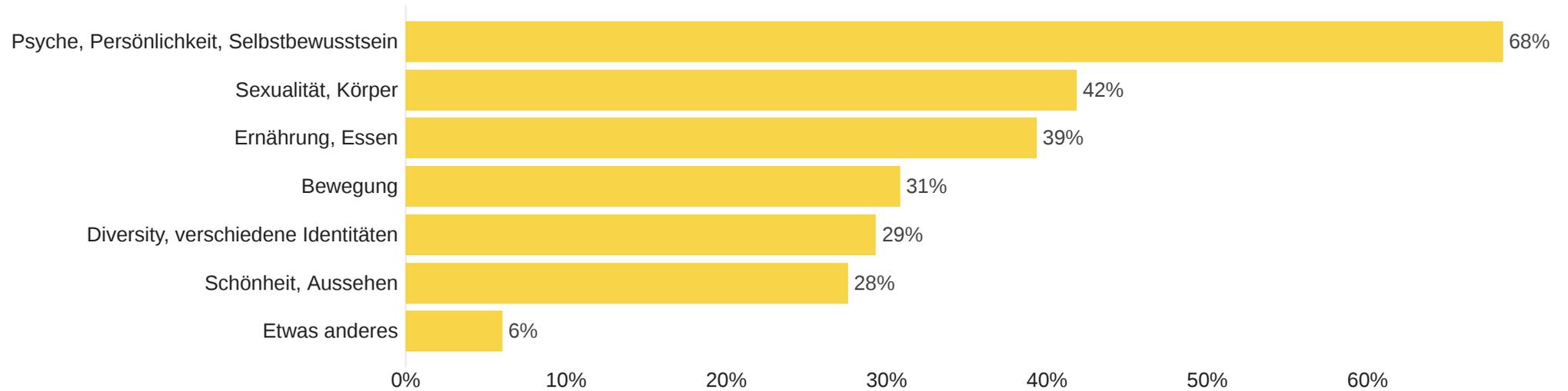


Field	Choice Count
Ich schaue, woher die Info kommt.	191
Ich recherchiere nach.	168
Bauchgefühl	162
Es kommt darauf an, wie professionell der Post aussieht.	132
Ich frage jemanden, ob das stimmen kann.	105
Ich vertraue den Menschen, denen ich folge.	73
Wenn der Post viele Likes hat, wird er eher stimmen.	20
Andere	17
Keine davon	13
	28

Wunschthemen: Rund 70 Prozent der Befragten wünschen sich gute Infos zu Persönlichkeitsthemen, gefolgt von Sexualität und Körper (42 Prozent) und Ernährung und Essen (39 Prozent).

Q18 - Zu welchen Themen wünschst Du Dir mehr gute Infos? (Mehrfachauswahl möglich) - Selected Choice

399 Responses

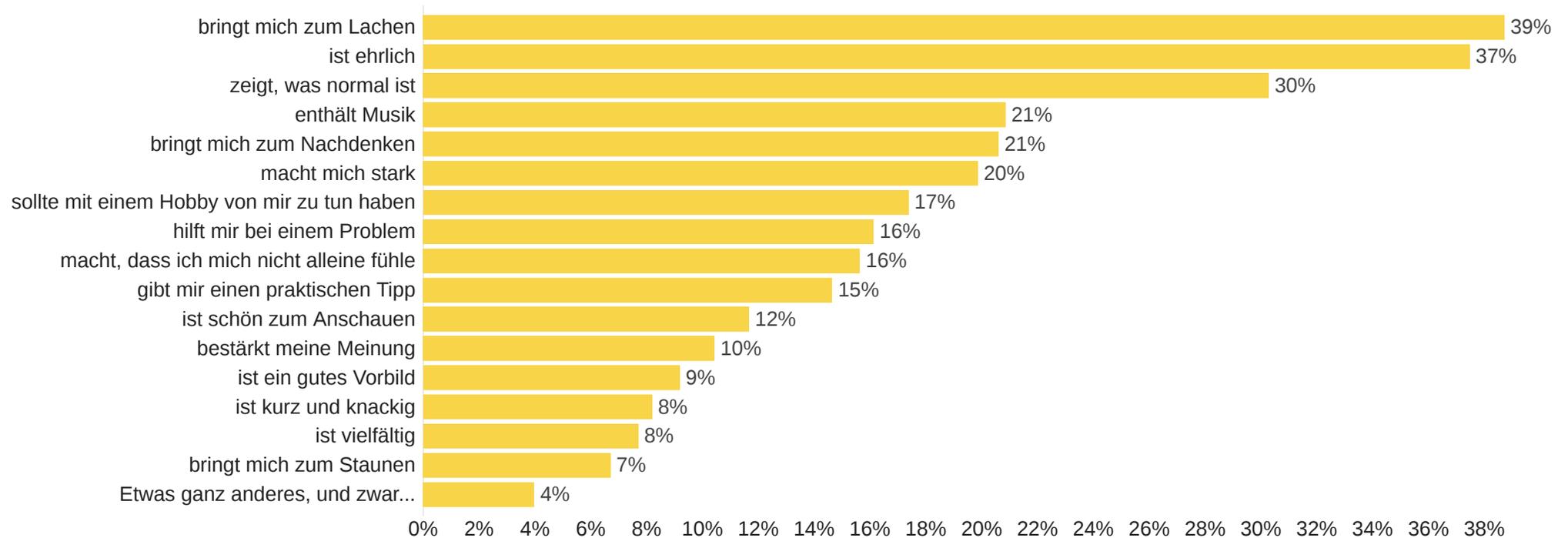


Field	Choice Count
Psyche, Persönlichkeit, Selbstbewusstsein	273
Sexualität, Körper	167
Ernährung, Essen	157
Bewegung	123
Diversity, verschiedene Identitäten	117
Schönheit, Aussehen	110
Etwas anderes	24

Was gut tut: Vor allem humorvolles, ehrliches und normales.

Q42 - Wie muss ein Beitrag auf Social Media aussehen, der Dir gut tut? Suche Deine Top 3 aus.

403 Responses



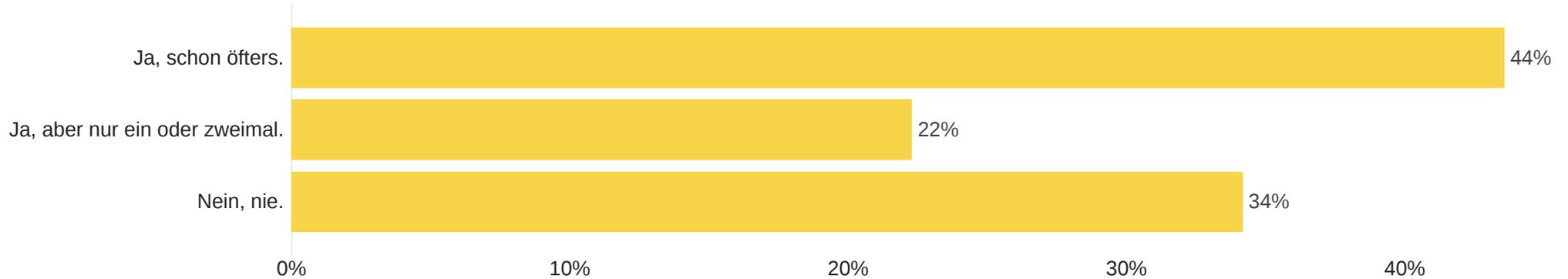
Field	Choice Count
bringt mich zum Lachen	156
ist ehrlich	151
zeigt, was normal ist	122
enthält Musik	84
bringt mich zum Nachdenken	83
macht mich stark	80

sollte mit einem Hobby von mir zu tun haben	70
hilft mir bei einem Problem	65
macht, dass ich mich nicht alleine fühle	63
gibt mir einen praktischen Tipp	59
ist schön zum Anschauen	47
bestärkt meine Meinung	42
ist ein gutes Vorbild	37
ist kurz und knackig	33
ist vielfältig	31
bringt mich zum Staunen	27
Etwas ganz anderes, und zwar...	16

Content Creators: 44 Prozent der Befragten haben schon öfters etwas gepostet.

Q11 - Hast Du schon selbst etwas öffentlich auf Social Media gepostet? (das heißt: so, dass es jeder sehen kann)

404 Responses



Field	Choice Count
Ja, schon öfters.	176
Ja, aber nur ein oder zweimal.	90
Nein, nie.	138

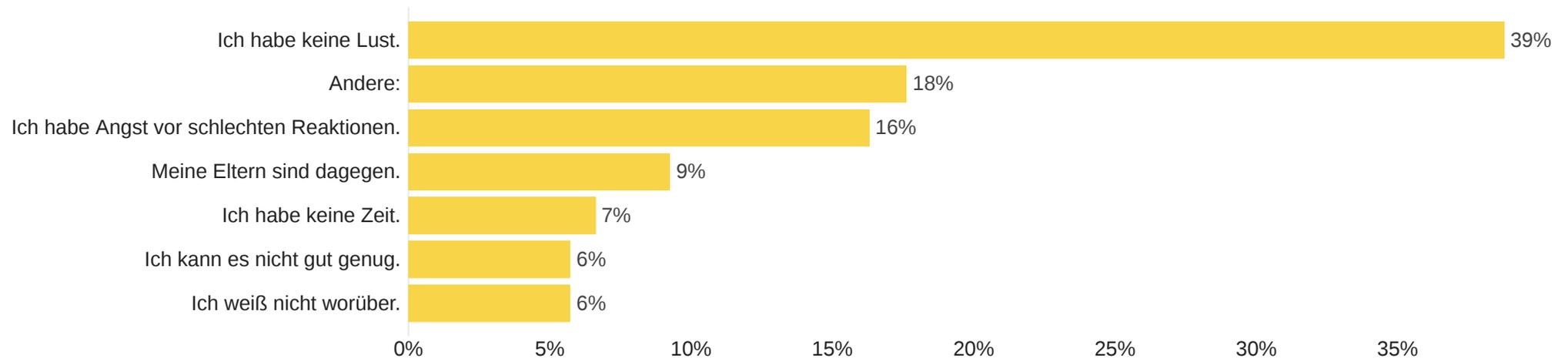
>>> Teilnehmerinnen* auf akademischer Laufbahn haben weniger häufig etwas öffentlich gepostet. Sie sind eher der Gruppe der User zuzurechnen.

>>> 15- bis 20jährige haben häufiger bereits öffentlich etwas gepostet als jüngere Teilnehmerinnen*.

Wichtigster Grund, nicht zu posten: 39 Prozent geben an, keine Lust zu haben. Andere Gründe betreffen vor allem den Schutz der Privatsphäre und mangelnde Möglichkeiten (z. B. kein Account).

Q25 - Du hast angegeben, dass Du noch nie oder erst ein, zweimal etwas öffentlich auf Social Media gepostet hast, sodass es alle in der Öffentlichkeit sehen können. Was ist der wichtigste Grund, dass Du das nicht machst? - Selected Choice

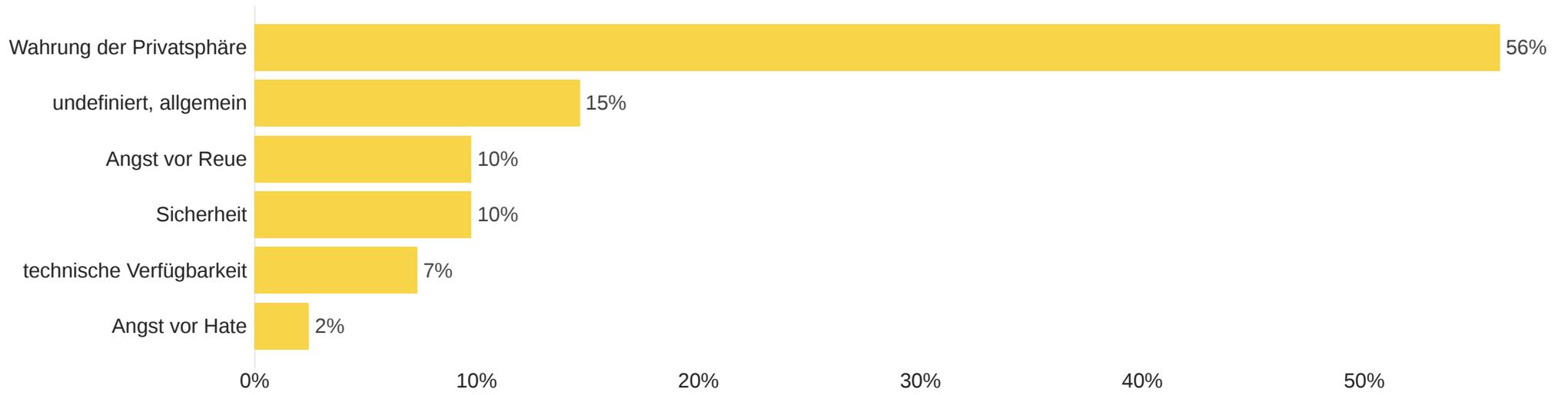
227 Responses



Field	Choice Count
Ich habe keine Lust.	88
Ich habe keine Zeit.	15
Ich weiß nicht worüber.	13
Ich kann es nicht gut genug.	13
Ich habe Angst vor schlechten Reaktionen.	37
Meine Eltern sind dagegen.	21
Andere:	40

Nennung von "Anderen"

37 Responses

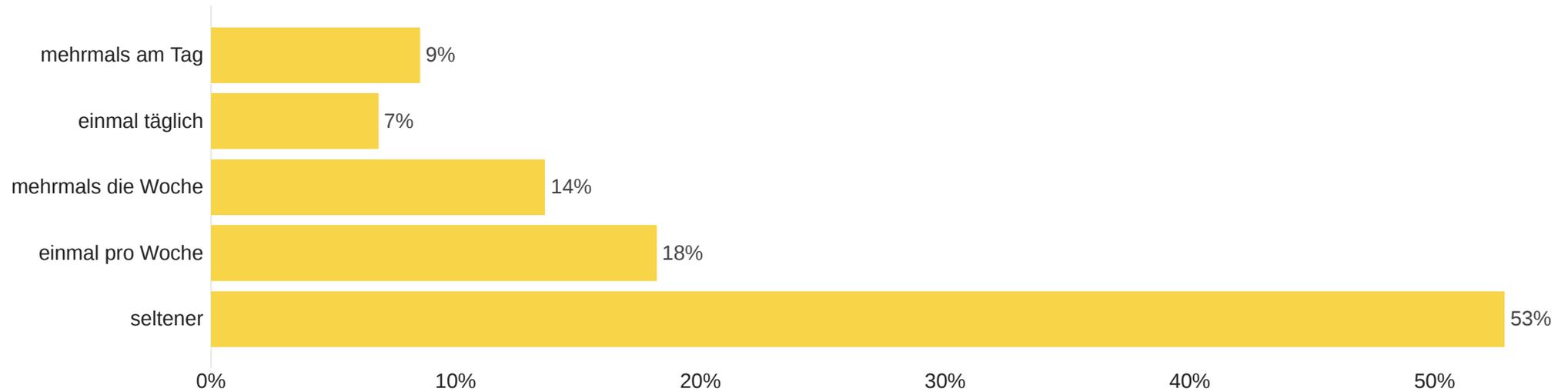


ERGEBNISSE CONTENT CREATORS

Posting-Frequenz: Knapp unter die Hälfte postet mindestens einmal in der Woche. Rund jede Achte postet täglich oder mehrmals täglich.

Q19 - Wie häufig postest Du zur Zeit etwas auf Social Media?

176 Responses

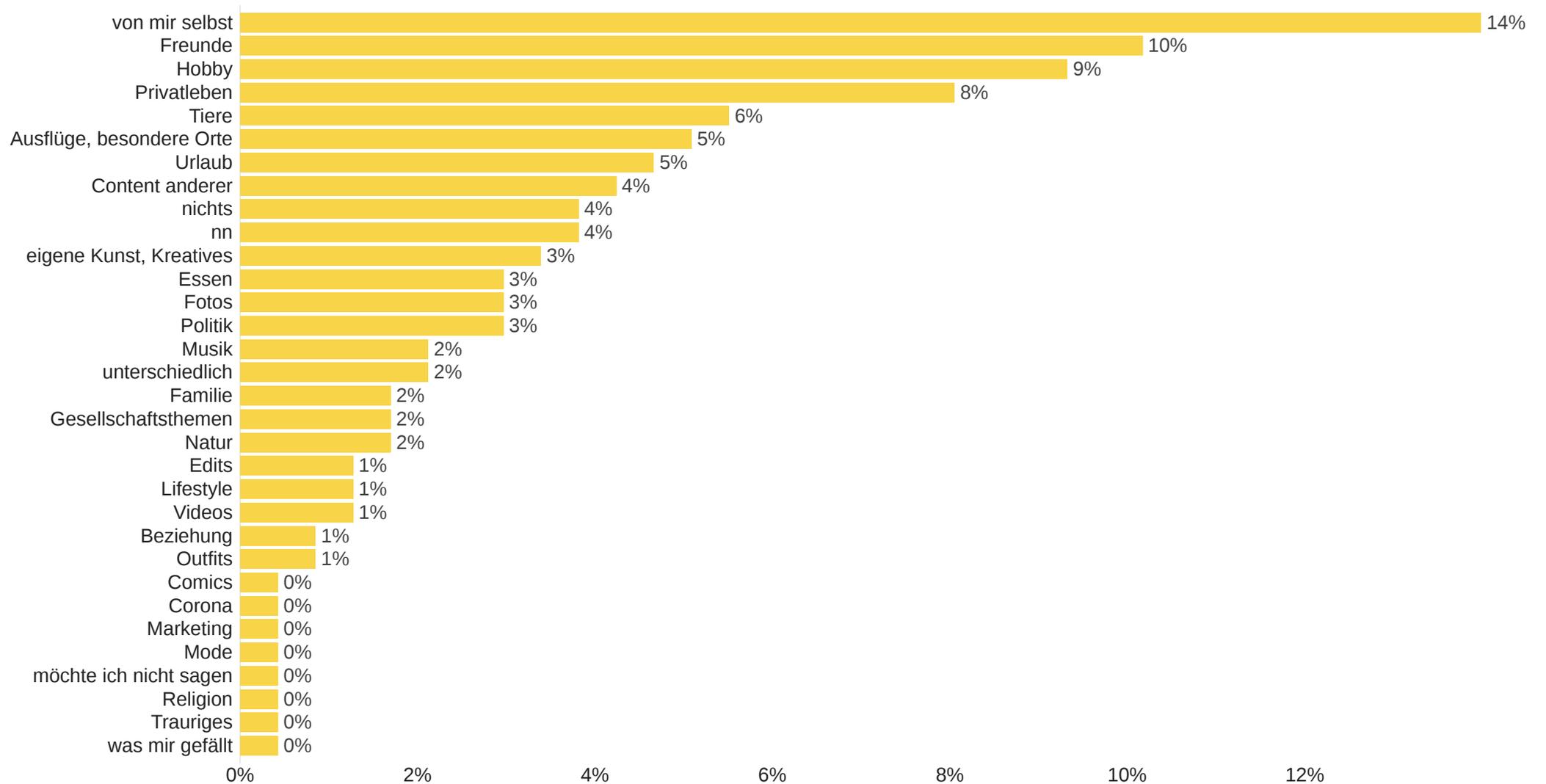


Field	Choice Count
mehrmals am Tag	15
einmal täglich	12
mehrmals die Woche	24
einmal pro Woche	32
seltener	93

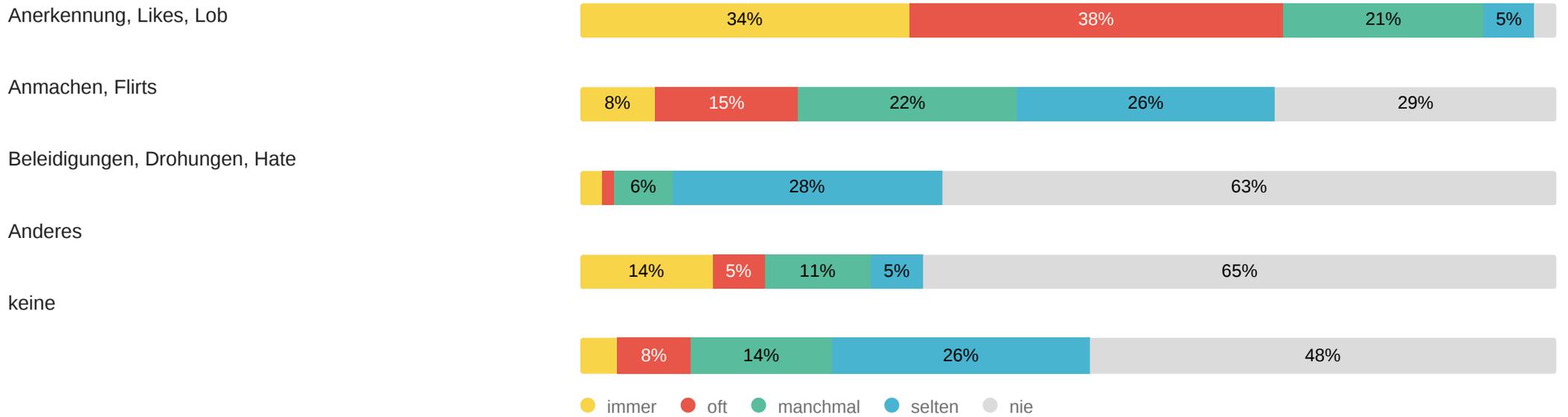
Themen: Das eigene Leben und "von mir selbst" sind der wichtigste Themenfundus für Content Creators.

Q20 - Zu welchen Themen postest Du oder machst Du Stories?

129 Responses



Reaktionen: 72 Prozent der Befragten bekommen oft oder immer positive Reaktionen.

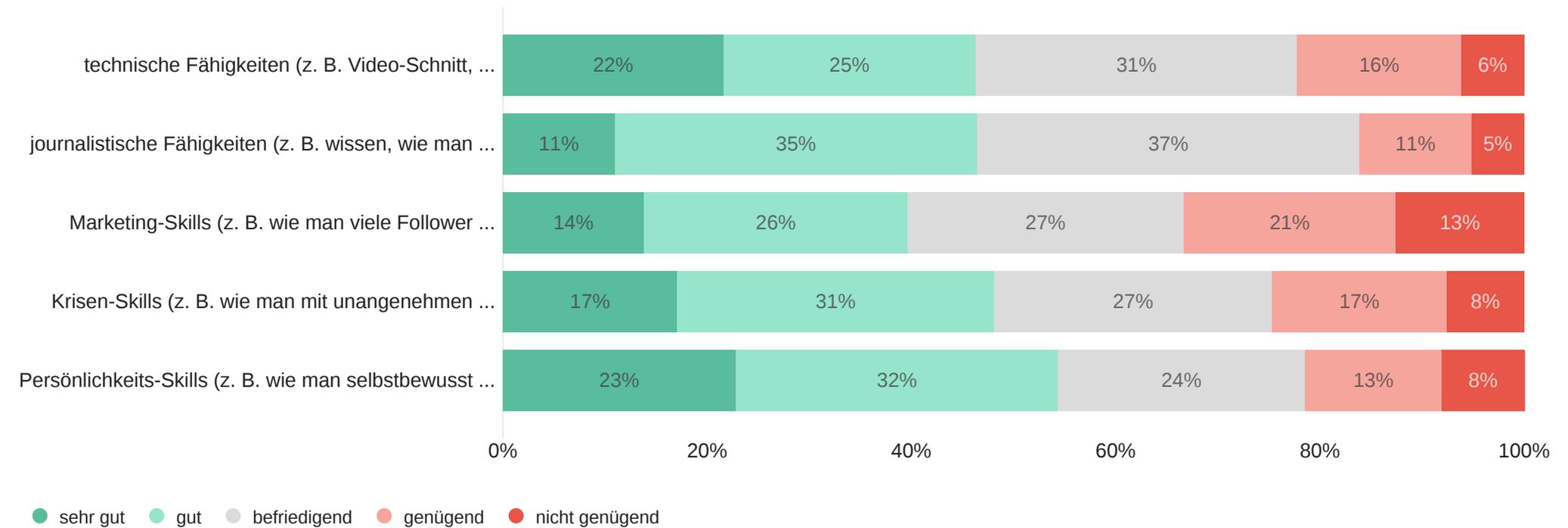


Field	immer	oft	manchmal	selten	nie	Total
Anerkennung, Likes, Lob	59	67	36	9	4	175
Anmachen, Flirts	13	25	38	45	49	170
Beleidigungen, Drohungen, Hate	4	2	10	47	107	170
Anderes	5	2	4	2	24	37
keine	6	12	23	42	76	159

Lernbedarf: Im Schnitt am schlechtesten werden Marketing-Skills eingeschätzt, am besten Persönlichkeits-Skills.

Q22 - Wie gut schätzt Du Deine Fähigkeiten ein?

171 Responses



Field	sehr gut	gut	befriedigend	genügend	nicht genügend	Total
technische Fähigkeiten (z. B. Video-Schnitt, Bildbearbeitung, Apps bedienen)	35	40	51	26	10	162
journalistische Fähigkeiten (z. B. wissen, wie man eine gute Story erzählt, eigenen Stil finden)	17	55	58	17	8	155
Marketing-Skills (z. B. wie man viele Follower findet, wie man mit Followern kommuniziert, wie man networkt)	22	41	43	33	20	159
Krisen-Skills (z. B. wie man mit unangenehmen Situation im Netz umgeht, wie man mit Cybermobbing/Hate umgeht)	27	49	43	27	12	158

Persönlichkeits-Skills (z. B. wie man selbstbewusst und stark im Netz auftritt)

34 47

36

20

12 149

171 Responses

Field	Min	Max	Mean	Responses
technische Fähigkeiten (z. B. Video-Schnitt, Bildbearbeitung, Apps bedienen)	1.00	5.00	2.60	162
journalistische Fähigkeiten (z. B. wissen, wie man eine gute Story erzählt, eigenen Stil finden)	1.00	5.00	2.64	155
Marketing-Skills (z. B. wie man viele Follower findet, wie man mit Followern kommuniziert, wie man netzwerkt)	1.00	5.00	2.92	159
Krisen-Skills (z. B. wie man mit unangenehmen Situation im Netz umgeht, wie man mit Cybermobbing/Hate umgeht)	1.00	5.00	2.67	158
Persönlichkeits-Skills (z. B. wie man selbstbewusst und stark im Netz auftritt)	1.00	5.00	2.52	149

Min

Max

Mean

Responses

technische Fähigkeiten (z. B. Video-Schnitt, Bildbearbeitung, Apps bedienen)

1.00

5.00

2.60

162

journalistische Fähigkeiten (z. B. wissen, wie man eine gute Story erzählt, eigenen Stil finden)

1.00

5.00

2.64

155

Marketing-Skills (z. B. wie man viele Follower findet, wie man mit Followern kommuniziert, wie man netzwerkt)

1.00

5.00

2.92

159

Krisen-Skills (z. B. wie man mit unangenehmen Situation im Netz umgeht, wie man mit Cybermobbing/Hate umgeht)

1.00

5.00

2.67

158

Persönlichkeits-Skills (z. B. wie man selbstbewusst und stark im Netz auftritt)

1.00

5.00

2.52

149



Konzeption, Durchführung und Berichtserstellung:

measury Sozialforschung OG
Hugo-Wolf-Gasse 1/II
1060 Wien

www.measury.eu

Auftraggeber:

Fraugengesundheitszentrum
Joanneumring 3
8010 Graz