

1 Untersuchungsergebnisse

Der folgende Abschnitt beinhaltet die Analyse der Untersuchungsergebnisse sowie die Überprüfung der aufgestellten Hypothesen.

1.1 Allgemeine Beschreibung und Auswertung der Ergebnisse

Insgesamt 63 Personen haben an der Befragung teilgenommen, 30 davon haben den Fragebogen komplett ausgefüllt. Die meisten Abbrüche geschahen durch die erste Frage. Das war eine eingebaute Umfragenquote, die als Abschätzung abklären sollte, ob der Teilnehmer sich selbst als Mitorganisator bzw. Helfer bei einer Protestaktion sieht. Bei der Antwort „Nein“ wurde der Fragebogen beendet. Das half uns von vornherein zu filtern und nicht erst bei der Analyse alle Fälle ausschließen zu müssen, die nicht relevant für die Analyse sind. D.h. hier kam es zu mehreren *Unit-Nonresponses* (vgl. Bauer / Florian 2009: 119ff.).

Da die Akquise potentieller Teilnehmer direkt über Protestorganisationen durchgeführt wurde, ist nur mit leichten *Undercoverage*-Effekten zu rechnen, da womöglich eher die jüngere Protestgeneration durch den Fragebogen erreicht wurde (vgl. ebd.: 110f.). Das spiegelt sich auch in der Häufigkeitsverteilung des Alters in den Ergebnissen wieder.

1.1.1 Recodierung

In den Ergebnissen waren viele Antworten als String codiert, aber gerade für die Varianz- und Korrelationsanalyse ist es nötig, diese in numerische Antworten umzucodieren. Denn nur wenn die abhängigen Variablen metrisch sind, ist eine *Analysis of Variance* (ANOVA) möglich (vgl. Backhaus et al. 2008: 152).

Dieser Vorgang wurde bei den Fragen 9, 11, 14, 16, 19, 23 durchgeführt. Ein weiterer Grund ist der Reliabilitätstest nach Cronbachs Alpha, der ebenfalls nach numerischer Codierung verlangt.

1.1.2 Gütekriterien des Fragebogens

Um die Ergebnisse angemessen bewerten zu können, muss zuerst festgestellt werden, ob die Gütekriterien für die Umfrage erfüllt wurden. Zu diesen zählt u.a. die Objektivität, Validität und Reliabilität – in unserem Fall werden wir uns auf die genannten beschränken, da das die wichtigsten sind und relevanter für eine Online-Befragung sind. Von Objektivität kann man ausgehen, da während des Beantwortens des Fragebogens keine nennenswerten Umwelteinflüsse passiert sein dürften. Genau kann das natürlich nicht nachvollzogen werden, aber bei einer Online-Befragung wird in unserem Fall von keinem äußeren Einfluss ausgegangen (vgl. Moosbrugger / Kelava 2012: 8).

Validität wird bestimmt durch unsere theoretischen Überlegungen in den vorherigen Kapiteln und deren Umsetzung im Fragebogen. Mit der Reliabilität wird die Messgenauigkeit berechnet. Es wurde der Test *Cronbach Alpha* gewählt und bei den Fragen 9, 11, 14, 6, 19 und 23 durchgeführt (vgl. Schermelleh-Engel / Werner 2012: 120ff.). Ein reliables Ergebnis liegt vor, wenn Cronbachs Alpha über 0,7 liegt.

1.2 Auswertung der Hypothesen

Zuerst wurden von allen Fragen die Häufigkeiten ausgewertet, um feststellen zu können, welche Ergebnisse näher betrachtet werden sollten und um erste Anhaltspunkte zu gewinnen. So ergab sich bei der Analyse die Frage, ob ein Zusammenhang zwischen Berufsgruppe und thematischer Motivation für einen Protest besteht, was in einer Kreuztabelle analysiert wurde.

Als letztes wurde ein Signifikanztest durchgeführt. Dieser sollte herausfinden, ob Zusammenhänge zwischen den einzelnen Items aus Frage 9 und bei den Items aus Frage 11 bestehen, als ob ein jemand, der für Frauenrechte auf die Straße gehen würde, das aus persönlichen, moralischen oder anderen Gründen macht. Signifikanz ist gegeben, wenn mithilfe des ANOVA-Tests die Nullhypothese bei einem Signifikanzniveau von 0,05 verworfen werden kann. Die Nullhypothese besagt, dass kein Merkmal sich von den anderen abhebt. Wenn der Wert bei diesem Test also kleiner gleich 0,05 ist, ist das Merkmal für die durchgeführte Befragung besonders und man kann von einem Zusammenhang sprechen (vgl. Brosius 2012: 240).

1.2.1 Soziodemografische Daten

Die befragten Webaktivisten repräsentieren nicht den Bevölkerungsdurchschnitt. Jedoch kann anhand der beantworteten Fragebögen festgestellt werden, dass der Großteil der Webaktivisten männlich ist (76,7 Prozent) und nur ein kleiner Teil (23,3 Prozent) weiblich (vgl. Anhang: 26). Im Altersspektrum kann eine Beteiligung aus allen Altersklassen herangezogen werden, wobei ein Großteil (46,7 Prozent) zwischen 14 Jahren und 29 Jahren alt ist. Etwas geringer fällt der Anteil der 30 bis 44 jährigen Befragten aus (30 Prozent), zwischen 45 Jahren und 59 Jahren (16,7 Prozent) und diejenigen ab 60 Jahren und älter (6,7 Prozent) bilden den geringsten Teil der Befragten (vgl. Anhang: 26). Die Frage nach dem höchsten erreichten Bildungsabschlusses ergab Antworten in allen zur Auswahl angebotenen Abschlüsse (vgl. Anhang: 26 f.). Die Berufsgruppen, lassen sich in IT, Politik, Soziales, Technik und Sonstiges unterteilen. Hierbei fällt auf, dass ein großer Anteil der Probandinnen und Probanden aus dem Bereich IT (33,3 Prozent) stammt, gefolgt von Befragten aus dem Bereich Politik (10,0 Prozent) und Soziales (6,7 Prozent) (vgl. Anhang: 27). Bei den Fragen zum monatlichen Nettoeinkommen (vgl. Anhang: 27) sowie dem Familienstand (vgl. Anhang: 28) wurden alle zur Auswahl stehenden Antwortmöglichkeiten angekreuzt, wobei ein Nettoeinkommen zwischen 1001 Euro und 2000 Euro am häufigsten angegeben wurde (33,3 Prozent).

1.2.2 Der Webaktivist

Neben der Verifizierung bzw. Falsifikation der Hypothesen zielte die empirische Erhebung darauf ab, das Profil eines Webaktivisten genauer definieren zu können. Anhand der Häufigkeitenauswertung lässt sich konstatieren, dass der typische Webaktivist überdurchschnittlich häufig im IT-Bereich arbeitet, männlich (76,7 Prozent), ledig und gut gebildet ist und über ein geringes Einkommen verfügt (vgl. Anhang: 26 ff.). Aufgrund der kleinen Stichprobe lässt sich dieses Ergebnis aber nicht generalisieren und auf alle Webaktivisten übertragen.

Die Befragten der Berufsgruppe IT engagieren sich vor allem für Datenschutz und Menschenrechte. Während die zweite große Berufsgruppe der Befragung - Schüler und Studenten - vor allem bei politischen Themen an Protesten teilnimmt (vgl. Anhang: 40).

Ein Signifikanztest hat zudem ergeben, dass Aktivisten, die sich für politische Themen engagieren, primär moralisch motiviert sind (Signifikanzwert: 0,072). Aktivisten, die für Menschenrechte protestieren hingegen, möchten damit vor allem auf Missstände aufmerksam machen (Signifikanzwert: 0,018) (vgl. Anhang: 41f.). Menschen, die sich für Frauenrechte oder Tierschutz stark machen, tun dies aufgrund persönlicher Betroffenheit (Signifikanzwerte: 0,006 und 0,047).

1.2.3 Hypothese 1: Webaktivismus beschränkt sich auf das Web

Die erste Hypothese überprüft, ob Webaktivismus tatsächlich ausschließlich im Internet stattfindet. Mit dieser Hypothese wollen wir ermitteln, ob davon ausgegangen werden kann, dass an den Protesten online teilgenommen und der reale Protest auf der Straße ersetzt wird.

Zur Beantwortung wird zunächst Frage 12 „Wie hoch würden Sie Ihre persönliche Bereitschaft beschreiben, neben dem Protest im Web, auch aktiv an Demonstrationsveranstaltungen vor Ort teilzunehmen?“ herangezogen.

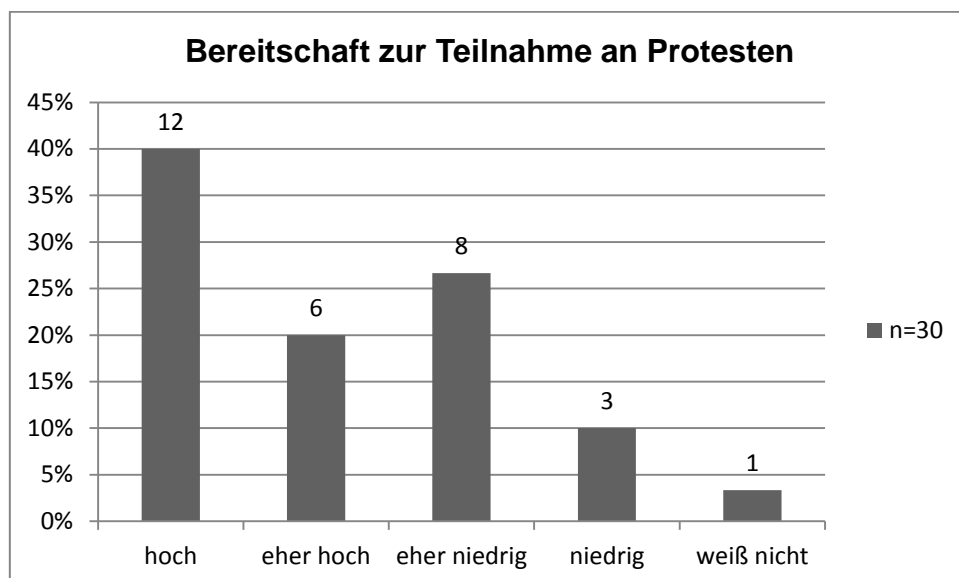


Abbildung 1: Bereitschaft zur Teilnahme an Protesten

12 der 30 Teilnehmer (40 %) geben an eine hohe und 6 Personen eine eher hohe Bereitschaft zur Teilnahme an Demonstrationsveranstaltungen vor Ort zu haben (s. Abbildung 1). Bei 60 % der Befragten ist demnach davon auszugehen, dass sie sich an Protesten auf der Straße beteiligen. Die Ausprägungen „eher niedrig“ und „niedrig“ kommen auf 8 bzw. 3 Nennungen und bilden somit mit etwas mehr als einem Drittel die Minderheit. Wir nehmen an, dass bei einer hohen Bereitschaft auf

die Straße gegangen wird. Die Hypothese „Webaktivismus beschränkt sich auf das Web“ wird somit widerlegt.

1.2.4 Hypothese 2: Webaktivismus unterstützt realen Aktivismus

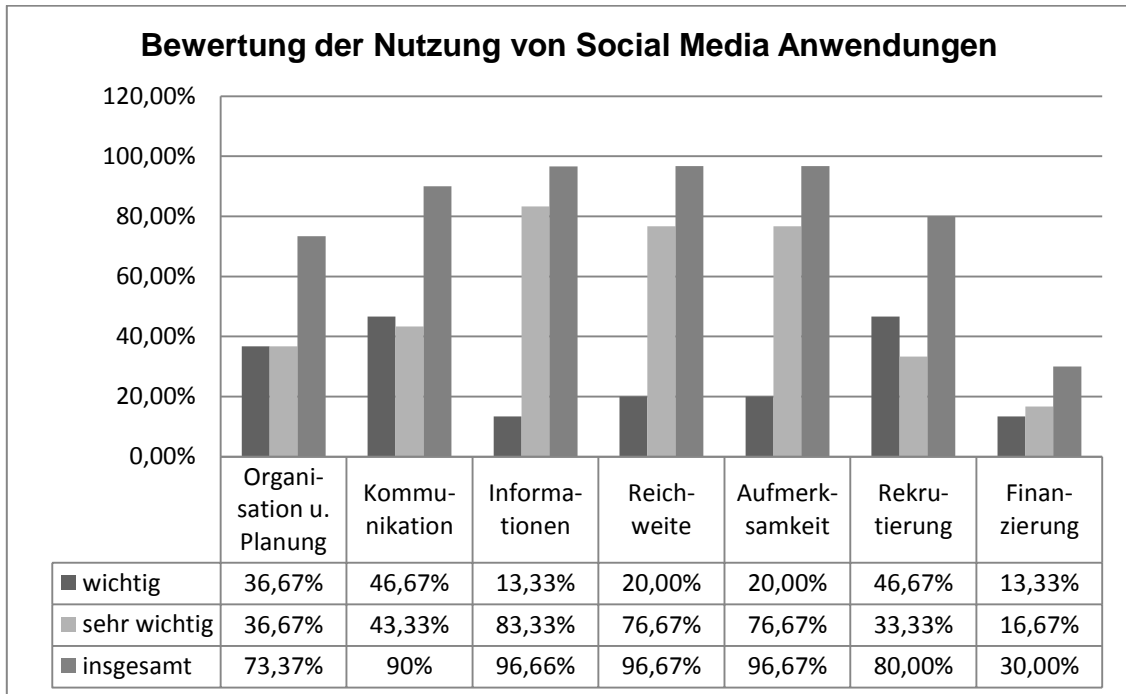


Abbildung 2: Bewertung der Nutzung von Social Media Anwendungen

Die zweite Hypothese nimmt an, dass Webaktivismus genutzt wird, um realen Aktivismus – etwa in Form von Demonstrationen – zu unterstützen. Die Teilnehmer wurden dahingehend befragt, zu welchen Zwecken sie Social Media-Anwendungen nutzen und diese zu gewichten (Frage 16 des Fragebogens). Die Bereitstellung von Informationen, die Verstärkung der Reichweite und das Erzeugen von Aufmerksamkeit werden von 96,7 % der Teilnehmer als wichtig oder sehr wichtig beurteilt. Die Möglichkeit der Bereitstellung einer Kommunikationsplattform für die Protestteilnehmer sehen 90 % mindestens als wichtig an, 80 % das Rekrutieren von Helfern. 73,3 % beurteilen die Nutzung zur Organisation und Planung als mindestens wichtig. Die Finanzierung eines Protests über Social Media-Anwendungen wird von 60 % als eher unwichtig oder unwichtig beurteilt (s. Abbildung 2). Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass der Webaktivismus den klassischen Aktivismus durchaus unterstützt. Besonders das Generieren von Aufmerksamkeit und das Bereitstellen von Informationen sind beliebt und eignen sich, neue Protestteilnehmer zu gewinnen.

Der Einsatz von Social Media mit dem Zweck der Finanzierung hat sich der Mehrheit hingegen noch nicht erschlossen.

Auf die Frage „Über welchen Kanal/Kanäle haben Sie bisher die meiste Aufmerksamkeit für Ihre Protestbewegungen erzielt?“ geben mit 27 Nennungen 90 % der Befragten Social Media an. Demonstrationen fallen hier mit 15 Nennungen (50 %) stark ab. Webaktivismus und Social Media unterstützen den klassischen Aktivismus und erscheinen darüber hinaus notwendig, um Aufmerksamkeit zu schaffen.

1.2.5 Hypothese 3: Webaktivisten organisieren online, reagieren offline

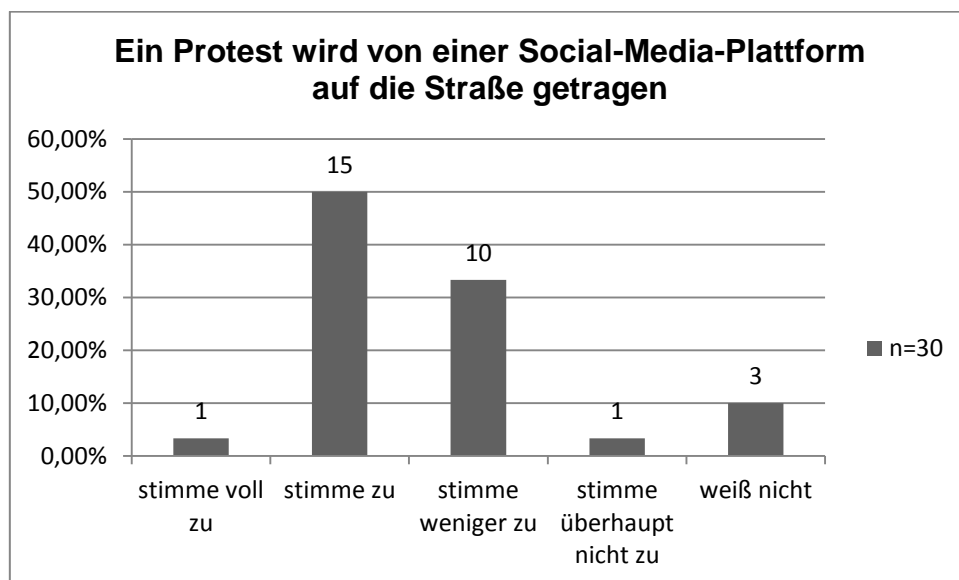


Abbildung 3: Antwortverhalten der Befragten zur Aussage „Ein Protest wird von einer Social-Media-Plattform auf die Straße getragen.“

Die Hälfte der befragten Teilnehmer stimmt zu, dass sich ein Online-Protest, der sich auf einer Social Media-Plattform entwickelt hat, anschließend in Form von Demonstrationen weitergeführt wird (Frage 21 des Fragebogens). Der Onlineprotest ersetzt die klassische Demonstration nach dieser Auswertung nicht. Dennoch geht ein Drittel davon aus, dass die klassische Protestform dem Onlineprotest nicht gezwungenermaßen folgt (s. Abbildung 3).

Die Überprüfung der zweiten Hypothese „Webaktivismus unterstützt realen Aktivismus“ hat bereits ergeben, dass knapp drei Viertel (73,3 %) die Organisation und Planung mindestens als wichtig einstufen. Dazu wird Social Media in erster Linie zur Aufmerksamkeitsgewinnung genutzt. Allen voran werden soziale Netzwerke bei 26 Nennungen von 86,67 % häufig genutzt.

Die Hypothese, Webaktivisten organisieren online und reagieren schließlich offline in Form von Protesten, wird somit bestätigt.

1.2.6 Hypothese 4: Klassische Kanäle und Online-Kanäle werden gleichermaßen genutzt

86,67 % geben an, soziale Netzwerke zu nutzen um auf den eigenen Protest aufmerksam zu machen. 70 % nutzen zudem Websites. Blogs und Microblogs werden von knapp über 50 % der Teilnehmer genannt. Foren (33,33 % nie), Videoplattformen (46,67 % nie) und insbesondere Online-Werbung (70% nie) werden zur Erzeugung von Aufmerksamkeit kaum herangezogen (Frage 14 des Fragebogens). Dagegen werden klassische Medien zu diesem Zweck so gut wie gar nicht eingesetzt (Frage 15 des Fragebogens): Der Rundfunk wird von 40 % selten und 43,3 % der Befragten nie zur Generierung von Aufmerksamkeit verwendet. Ein ähnliches Bild zeigt sich bei den Printmedien: 80 % geben an, diesen selten oder nie zu nutzen. Die Offline-Werbung untertrifft dies noch mit lediglich einer Nennung.

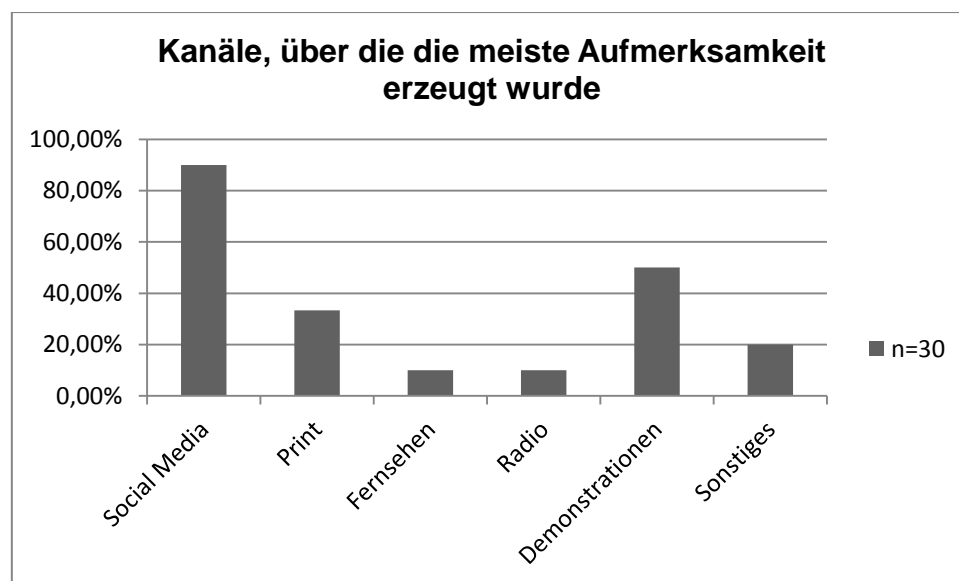


Abbildung 4: Kanäle, über die die meiste Aufmerksamkeit erzeugt wurde

Die Ergebnisse der Frage „Über welchen Kanal/Kanäle haben Sie bisher die meiste Aufmerksamkeit für Ihre Protestbewegungen erzielt?“ bestätigen dieses Bild. 27 Befragte (90 %) geben an, dass über Social Media die meiste Aufmerksamkeit gewonnen wird. Die zweitmeisten Nennungen erhalten Demonstrationen (50 %). Die klassischen Medien fallen stark ab, wobei Printmedien mit 10 Nennungen (1/3) das meistgenannte klassische Medium darstellen – übereinstimmend mit den Ergebnissen von Frage 15: Printmedien werden mit 16,7 % am meisten mit häufig

und 36,7 % am wenigsten mit nie genannt bei der Frage nach weiteren Kanälen, um auf den Protest aufmerksam zu machen (s. Abbildung 4).

Die Hypothese, klassische Kanäle und Online-Kanäle werden gleichermaßen genutzt, wird somit widerlegt. Hinzuzufügen ist jedoch, dass sich die Befragung an Organisatorinnen und Organisatoren von Online-Protesten gerichtet hat. Dass die Nennungen bezüglich klassischer Medien geringer ausfallen würden, war abzusehen, dieser deutliche Abfall jedoch nicht.

1.2.7 Hypothese 5: Webaktivismus ist ehrenamtlich

Lediglich 4 der 30 Befragten geben an, für ihre Aktivitäten entlohnt zu werden. 86,67 % der Webaktivisten erhalten demnach keinerlei Entgelt für ihren Aufwand.

3 Teilnehmer investieren wöchentlich mehr als 20 Stunden in Online-Proteste (Frage 17 des Fragebogens). Mit 12 (40 %) wendet der größte Teil weniger als zwei Stunden pro Woche auf, knapp über ein Viertel zwischen zwei und fünf Stunden. Folglich setzt Webaktivismus weitestgehend auf ehrenamtliches Engagement. Eine Minderheit wird jedoch bezahlt und lassen gar eine Vollzeitbeschäftigung vermuten.

2 Anhang

Online-Fragebogen

1. Sind bzw. waren Sie als Helfer / Mitorganisator an (Online-) Protestaktionen beteiligt?*

- Ja
- Nein

2. Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an.*

- weiblich
- männlich

3. Wie alt sind Sie?*

- 14-29
- 30-44
- 45-59
- 60+

4. Welches ist Ihr höchster erreichter Abschluss?*

- kein Abschluss
- Hauptschulabschluss
- Realschulabschluss
- Abitur
- Hochschulabschluss
- Promotion
- Sonstiges

5. Welcher Berufsgruppe gehören Sie an?*

- Schüler / Student / Azubi
- IT
- Wirtschaft
- Politik
- Recht
- Soziales
- Wissenschaft
- Technik
- Sonstiges

6. Wie hoch ist Ihr monatliches Einkommen (netto)?*

- bis 1000€
- 1001-2000€
- 2001-4000€
- über 4000€
- keine Angabe

7. Bitte geben Sie Ihren Familienstand an.*

- ledig
- in einer festen Partnerbeziehung
- verlobt / verheiratet
- verwitwet
- keine Angabe

9. Welche der folgenden Themen sind bzw. wären für Sie Anlass zur Teilnahme an einem Protest?*

- Politische Themen (z. B. Antiglobalisierung, Rechtsradikalismus, Arbeitnehmerrechte)
- Menschenrechte
- Frauenrechte
- Minderheitenrechte
- Datenschutz
- Tierschutz
- Umweltschutz
- Sonstiges:

10. Welche Rolle spielt der Ort für Sie – an welchen Protesten würden Sie eher teilnehmen?*

- regionalen Protesten
- nationalen Protesten
- internationalen Protesten
- ich nehme an keinen Protesten teil

11. Warum beteiligen Sie sich an Protesten?*

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:
Antwort war NICHT 'ich nehme an keinen Protesten teil' bei Frage '9 [10]' (Welche Rolle spielt der Ort für Sie – an welchen Protesten würden Sie eher teilnehmen?)

- Ich bin persönlich betroffen
- Ich möchte auf Missstände aufmerksam machen
- Ich möchte andere Menschen unterstützen
- aus politischen Gründen
- aus moralischen Gründen
- Wirtschaftliche Motivation / Gründe
- Sonstiges:

12. Wie hoch würden Sie Ihre persönliche Bereitschaft beschreiben, neben dem Protest im Web, auch aktiv an Demonstrationsveranstaltungen vor Ort teilzunehmen?*

- hoch
- eher hoch
- eher niedrig
- niedrig
- weiß nicht

14. Welche eigenen Web-Kanäle nutzen Sie, um auf Ihre Protestaktionen aufmerksam zu machen?*

| | Häufig | selten | nie | weiß nicht |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Website | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| soziale Netzwerke | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Blogs und Microblogs | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Foren | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Videoplattformen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Crowdfunding | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Crowdsourcing (Wikipedia, GitHub, Google Code) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Online-Werbung | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

15. Welche weiteren Kanäle nutzen Sie, um auf Proteste aufmerksam zu machen?*

| | häufig | selten | nie | weiß nicht |
|---------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Rundfunk | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Printmedien | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Werbeanzeigen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

16. Zu welchem Zweck nutzen Sie Social Media Anwendungen für Ihre Proteste?
Geben Sie zusätzlich die Wichtigkeit an.*

| | sehr wichtig | wichtig | eher unwichtig | unwichtig | weiß nicht |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Organisation und Planung des Protests | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kommunikation zwischen den Protestteilnehmern | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Bereitstellung von Informationen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Verstärkung der Reichweite | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Aufmerksamkeit erzeugen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Helfer rekrutieren | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Finanzierung des Protests | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

17. Wie viele Stunden investieren Sie wöchentlich in Protestaktivitäten?*

- weniger als 2h
- 2 bis 5h
- 6 bis 10h
- 11 bis 15h
- 16 bis 20h
- mehr als 20h
- keine Angabe

19. Wie finanzieren sich Ihre Protestbewegungen üblicherweise?*

- Spenden
- Crowdfunding
- eigene Investitionen
- Sponsoring
- keine Finanzierung notwendig
- Sonstiges:

20. Werden Sie für Ihre Social-Media-Protestaktivitäten entlohnt?

- Ja
- Nein

21. Geben Sie im Folgenden an, wie sehr Sie der Aussage zustimmen:

„Ein Protest entwickelt sich zunächst auf einer Social-Media-Plattform, danach wird dieser auf die Straße getragen.“

- stimme voll zu
- stimme zu
- stimme weniger zu
- stimme überhaupt nicht zu
- weiß nicht

22. Geben Sie im Folgenden an, wie sehr Sie der Aussage zustimmen:

„Ein Protest im Web ist wirkungsvoller als eine Demonstration vor Ort.“

- stimme voll zu
- stimme zu
- stimme weniger zu
- stimme überhaupt nicht zu
- weiß nicht

23. Über welchen Kanal/Kanäle haben Sie bisher die meiste Aufmerksamkeit für Ihre Protestbewegungen erzielt?*

- Social Media
- Print
- Fernsehen
- Radio
- Demonstrationen
- Sonstiges:

24. Wenn Sie unsere Auswertung haben möchten, geben Sie bitte Ihre Mail-Adresse an.

SPSS-Auswertung des Online-Fragebogens

Daten

| Grundgesamtheit der Umfrage | |
|-----------------------------|----|
| Vollständige Antwortsätze | 30 |
| Unvollständige Antwortsätze | 33 |

Für die Auswertung werden nur alle vollständigen Antwortsätze verwendet.

Häufigkeiten

| Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an. | | | | |
|------------------------------------|------------|---------|---------------------|------------------------|
| | Häufigkeit | Prozent | Gültige Prozente | Kumulierte Prozente |
| weiblich | 7 | 23,3 | 23,3 | 23,3 |
| männlich | 23 | 76,7 | 76,7 | 100,0 |
| Gesamt | 30 | 100,0 | 100,0 | |

| Wie alt sind Sie? | | | | |
|-------------------|------------|---------|---------------------|------------------------|
| | Häufigkeit | Prozent | Gültige Prozente | Kumulierte Prozente |
| 14-29 | 14 | 46,7 | 46,7 | 46,7 |
| 30-44 | 9 | 30,0 | 30,0 | 76,7 |
| 45-59 | 5 | 16,7 | 16,7 | 93,3 |
| 60+ | 2 | 6,7 | 6,7 | 100,0 |
| Gesamt | 30 | 100,0 | 100,0 | |

| Welches ist Ihr höchster erreichter Abschluss? | | | | |
|--|------------|---------|---------------------|------------------------|
| | Häufigkeit | Prozent | Gültige Prozente | Kumulierte Prozente |
| Hauptschulabschluss | 1 | 3,3 | 3,3 | 3,3 |
| Realschulabschluss | 6 | 20,0 | 20,0 | 23,3 |

| | | | | |
|--------------------|----|-------|-------|-------|
| Abitur | 10 | 33,3 | 33,3 | 56,7 |
| Hochschulabschluss | 9 | 30,0 | 30,0 | 86,7 |
| Promotion | 2 | 6,7 | 6,7 | 93,3 |
| Sonstiges | 2 | 6,7 | 6,7 | 100,0 |
| Gesamt | 30 | 100,0 | 100,0 | |

| Welcher Berufsgruppe gehören Sie an? | | | | |
|---|------------|---------|------------------|---------------------|
| | Häufigkeit | Prozent | Gültige Prozente | Kumulierte Prozente |
| IT | 10 | 33,3 | 33,3 | 33,3 |
| Politik | 3 | 10,0 | 10,0 | 43,3 |
| Soziales | 2 | 6,7 | 6,7 | 50,0 |
| Technik | 1 | 3,3 | 3,3 | 53,3 |
| Sonstiges | 6 | 20,0 | 20,0 | 73,3 |
| Schüler / Student / Azubi | 8 | 26,7 | 26,7 | 100,0 |
| Gesamt | 30 | 100,0 | 100,0 | |

| Wie hoch ist Ihr monatliches Einkommen (netto)? | | | | |
|--|------------|---------|------------------|---------------------|
| | Häufigkeit | Prozent | Gültige Prozente | Kumulierte Prozente |
| bis 1000€ | 7 | 23,3 | 23,3 | 23,3 |
| 1001-2000€ | 10 | 33,3 | 33,3 | 56,7 |
| 2001-4000€ | 1 | 3,3 | 3,3 | 60,0 |
| über 4000€ | 1 | 3,3 | 3,3 | 63,3 |
| keine Angabe | 11 | 36,7 | 36,7 | 100,0 |
| Gesamt | 30 | 100,0 | 100,0 | |

| Bitte geben Sie Ihren Familienstand an. | | | | |
|--|------------|---------|------------------|---------------------|
| | Häufigkeit | Prozent | Gültige Prozente | Kumulierte Prozente |
| ledig | 11 | 36,7 | 36,7 | 36,7 |
| in einer festen Partnerbeziehung | 6 | 20,0 | 20,0 | 56,7 |
| verlobt / verheiratet | 7 | 23,3 | 23,3 | 80,0 |
| keine Angabe | 6 | 20,0 | 20,0 | 100,0 |
| Gesamt | 30 | 100,0 | 100,0 | |

| Welche Rolle spielt der Ort für Sie – an welchen Protesten würden Sie eher teilnehmen? | | | | |
|---|------------|---------|------------------|---------------------|
| | Häufigkeit | Prozent | Gültige Prozente | Kumulierte Prozente |
| regionalen Protesten | 8 | 26,7 | 26,7 | 26,7 |
| nationalen Protesten | 15 | 50,0 | 50,0 | 76,7 |
| internationalen Protesten | 7 | 23,3 | 23,3 | 100,0 |
| Gesamt | 30 | 100,0 | 100,0 | |

| Wie hoch würden Sie Ihre persönliche Bereitschaft beschreiben, neben dem Protest im Web, auch aktiv an Demonstrationsveranstaltungen vor Ort teilzunehmen? | | | | |
|---|------------|---------|------------------|---------------------|
| | Häufigkeit | Prozent | Gültige Prozente | Kumulierte Prozente |
| hoch | 12 | 40,0 | 40,0 | 40,0 |
| eher hoch | 6 | 20,0 | 20,0 | 60,0 |
| eher niedrig | 8 | 26,7 | 26,7 | 86,7 |
| niedrig | 3 | 10,0 | 10,0 | 96,7 |
| weiß nicht | 1 | 3,3 | 3,3 | 100,0 |
| Gesamt | 30 | 100,0 | 100,0 | |

| Wie viele Stunden investieren Sie wöchentlich in Protestaktivitäten? | | | | |
|---|------------|---------|------------------|---------------------|
| | Häufigkeit | Prozent | Gültige Prozente | Kumulierte Prozente |
| weniger als 2h | 12 | 40,0 | 40,0 | 40,0 |
| 2 bis 5h | 8 | 26,7 | 26,7 | 66,7 |
| 6 bis 10h | 4 | 13,3 | 13,3 | 80,0 |
| 11 bis 15h | 2 | 6,7 | 6,7 | 86,7 |
| mehr als 20h | 3 | 10,0 | 10,0 | 96,7 |
| keine Angabe | 1 | 3,3 | 3,3 | 100,0 |
| Gesamt | 30 | 100,0 | 100,0 | |

| Werden Sie für Ihre Social-Media-Protestaktivitäten entlohnt? | | | | |
|--|------------|---------|------------------|---------------------|
| | Häufigkeit | Prozent | Gültige Prozente | Kumulierte Prozente |
| Ja | 4 | 13,3 | 13,3 | 13,3 |
| Nein | 26 | 86,7 | 86,7 | 100,0 |
| Gesamt | 30 | 100,0 | 100,0 | |

| Geben Sie im Folgenden an, wie sehr Sie der Aussage zustimmen: Ein Protest entwickelt sich zunächst auf einer Social-Media-Plattform, danach wird dieser auf die Straße getragen. | | | | |
|--|------------|---------|------------------|---------------------|
| | Häufigkeit | Prozent | Gültige Prozente | Kumulierte Prozente |
| stimme voll zu | 1 | 3,3 | 3,3 | 3,3 |
| stimme zu | 15 | 50,0 | 50,0 | 53,3 |
| stimme weniger zu | 10 | 33,3 | 33,3 | 86,7 |
| stimme überhaupt nicht zu | 1 | 3,3 | 3,3 | 90,0 |
| weiß nicht | 3 | 10,0 | 10,0 | 100,0 |
| Gesamt | 30 | 100,0 | 100,0 | |

| Geben Sie im Folgenden an, wie sehr Sie der Aussage zustimmen: Ein Protest im Web ist wirkungsvoller als eine Demonstration vor Ort. | | | | |
|---|------------|---------|------------------|---------------------|
| | Häufigkeit | Prozent | Gültige Prozente | Kumulierte Prozente |
| stimme voll zu | 1 | 3,3 | 3,3 | 3,3 |
| stimme zu | 6 | 20,0 | 20,0 | 23,3 |
| stimmer weniger zu | 17 | 56,7 | 56,7 | 80,0 |
| stimme überhaupt nicht zu | 2 | 6,7 | 6,7 | 86,7 |
| weiß nicht | 4 | 13,3 | 13,3 | 100,0 |
| Gesamt | 30 | 100,0 | 100,0 | |

| Welche der folgenden Themen sind bzw. wären für Sie Anlass zur Teilnahme an einem Protest? | | | |
|---|-----------|---------|-------------------|
| | Antworten | | Prozent der Fälle |
| | N | Prozent | |
| Politische Themen | 23 | 22,8% | 79,3% |
| Menschenrechte | 22 | 21,8% | 75,9% |
| Frauenrechte | 5 | 5,0% | 17,2% |
| Minderheitenrechte | 7 | 6,9% | 24,1% |
| Datenschutz | 20 | 19,8% | 69,0% |
| Tierschutz | 9 | 8,9% | 31,0% |
| Umweltschutz | 15 | 14,9% | 51,7% |
| Gesamt | 101 | 100,0% | 348,3% |

| Warum beteiligen Sie sich an Protesten? | | | |
|--|-----------|---------|-------------------|
| | Antworten | | Prozent der Fälle |
| | N | Prozent | |
| Ich bin persönlich betroffen | 21 | 18,3% | 70,0% |

| | | | |
|---|-----|--------|--------|
| Ich möchte auf Missstände aufmerksam machen | 26 | 22,6% | 86,7% |
| Ich möchte andere Menschen unterstützen | 20 | 17,4% | 66,7% |
| aus politischen Gründen | 21 | 18,3% | 70,0% |
| aus moralischen Gründen | 22 | 19,1% | 73,3% |
| Wirtschaftliche Motivation / Gründe | 5 | 4,3% | 16,7% |
| Gesamt | 115 | 100,0% | 383,3% |

| Wie finanzieren sich Ihre Protestbewegungen üblicherweise? | | | |
|---|-----------|---------|-------------------|
| | Antworten | | Prozent der Fälle |
| | N | Prozent | |
| Spenden | 18 | 33,3% | 62,1% |
| Crowdfunding | 6 | 11,1% | 20,7% |
| eigene Investitionen | 14 | 25,9% | 48,3% |
| Sponsoring] | 5 | 9,3% | 17,2% |
| keine Finanzierung notwendig | 11 | 20,4% | 37,9% |
| Gesamt | 54 | 100,0% | 186,2% |

| Über welchen Kanal / Kanäle haben Sie bisher die meiste Aufmerksamkeit für Ihre Protestbewegungen erzielt? | | | |
|---|-----------|---------|-------------------|
| | Antworten | | Prozent der Fälle |
| | N | Prozent | |
| Social Media | 27 | 46,6% | 96,4% |
| Print | 10 | 17,2% | 35,7% |
| Fernsehen | 3 | 5,2% | 10,7% |
| Radio | 3 | 5,2% | 10,7% |
| Demonstrationen | 15 | 25,9% | 53,6% |
| Gesamt | 58 | 100,0% | 207,1% |

| [Website] Welche eigenen Web-Kanäle nutzen Sie, um auf Ihre Protestaktionen aufmerksam zu machen? | | | | |
|--|------------|---------|------------------|---------------------|
| | Häufigkeit | Prozent | Gültige Prozente | Kumulierte Prozente |
| Häufig | 21 | 70,0 | 70,0 | 70,0 |
| selten | 3 | 10,0 | 10,0 | 80,0 |
| nie | 6 | 20,0 | 20,0 | 100,0 |
| Gesamt | 30 | 100,0 | 100,0 | |

| [soziale Netzwerke] Welche eigenen Web-Kanäle nutzen Sie, um auf Ihre Protestaktionen aufmerksam zu machen? | | | | |
|--|------------|---------|------------------|---------------------|
| | Häufigkeit | Prozent | Gültige Prozente | Kumulierte Prozente |
| Häufig | 26 | 86,7 | 86,7 | 86,7 |
| selten | 2 | 6,7 | 6,7 | 93,3 |
| nie | 1 | 3,3 | 3,3 | 96,7 |
| weiß nicht | 1 | 3,3 | 3,3 | 100,0 |
| Gesamt | 30 | 100,0 | 100,0 | |

| [Blogs und Microblogs] Welche eigenen Web-Kanäle nutzen Sie, um auf Ihre Protestaktionen aufmerksam zu machen? | | | | |
|---|------------|---------|------------------|---------------------|
| | Häufigkeit | Prozent | Gültige Prozente | Kumulierte Prozente |
| Häufig | 16 | 53,3 | 53,3 | 53,3 |
| selten | 9 | 30,0 | 30,0 | 83,3 |
| nie | 4 | 13,3 | 13,3 | 96,7 |
| weiß nicht | 1 | 3,3 | 3,3 | 100,0 |
| Gesamt | 30 | 100,0 | 100,0 | |

| [Foren] Welche eigenen Web-Kanäle nutzen Sie, um auf Ihre Protestaktionen aufmerksam zu machen? | | | | |
|--|------------|---------|------------------|---------------------|
| | Häufigkeit | Prozent | Gültige Prozente | Kumulierte Prozente |
| Häufig | 6 | 20,0 | 20,0 | 20,0 |
| selten | 14 | 46,7 | 46,7 | 66,7 |
| nie | 10 | 33,3 | 33,3 | 100,0 |
| Gesamt | 30 | 100,0 | 100,0 | |

| [Videoplattformen] Welche eigenen Web-Kanäle nutzen Sie, um auf Ihre Protestaktionen aufmerksam zu machen? | | | | |
|---|------------|---------|------------------|---------------------|
| | Häufigkeit | Prozent | Gültige Prozente | Kumulierte Prozente |
| Häufig | 5 | 16,7 | 16,7 | 16,7 |
| selten | 8 | 26,7 | 26,7 | 43,3 |
| nie | 14 | 46,7 | 46,7 | 90,0 |
| weiß nicht | 3 | 10,0 | 10,0 | 100,0 |
| Gesamt | 30 | 100,0 | 100,0 | |

| [Crowdfunding] Welche eigenen Web-Kanäle nutzen Sie, um auf Ihre Protestaktionen aufmerksam zu machen? | | | | |
|---|------------|---------|------------------|---------------------|
| | Häufigkeit | Prozent | Gültige Prozente | Kumulierte Prozente |
| Häufig | 1 | 3,3 | 3,3 | 3,3 |
| selten | 4 | 13,3 | 13,3 | 16,7 |
| nie | 18 | 60,0 | 60,0 | 76,7 |
| weiß nicht | 7 | 23,3 | 23,3 | 100,0 |
| Gesamt | 30 | 100,0 | 100,0 | |

| [Crowdsourcing (Wikipedia, GitHub, Google Code)] Welche eigenen Web-Kanäle nutzen Sie, um auf Ihre Protestaktionen aufmerksam zu machen? | | | | |
|---|------------|---------|------------------|---------------------|
| | Häufigkeit | Prozent | Gültige Prozente | Kumulierte Prozente |
| Häufig | 3 | 10,0 | 10,0 | 10,0 |
| selten | 3 | 10,0 | 10,0 | 20,0 |
| nie | 19 | 63,3 | 63,3 | 83,3 |
| weiß nicht | 5 | 16,7 | 16,7 | 100,0 |
| Gesamt | 30 | 100,0 | 100,0 | |

| [Online-Werbung] Welche eigenen Web-Kanäle nutzen Sie, um auf Ihre Protestaktionen aufmerksam zu machen? | | | | |
|---|------------|---------|------------------|---------------------|
| | Häufigkeit | Prozent | Gültige Prozente | Kumulierte Prozente |
| selten | 4 | 13,3 | 13,3 | 13,3 |
| nie | 21 | 70,0 | 70,0 | 83,3 |
| weiß nicht | 5 | 16,7 | 16,7 | 100,0 |
| Gesamt | 30 | 100,0 | 100,0 | |

| [Rundfunk] Welche weiteren Kanäle nutzen Sie, um auf Proteste aufmerksam zu machen? | | | | |
|--|------------|---------|------------------|---------------------|
| | Häufigkeit | Prozent | Gültige Prozente | Kumulierte Prozente |
| häufig | 4 | 13,3 | 13,3 | 13,3 |
| selten | 12 | 40,0 | 40,0 | 53,3 |
| nie | 13 | 43,3 | 43,3 | 96,7 |
| weiß nicht | 1 | 3,3 | 3,3 | 100,0 |
| Gesamt | 30 | 100,0 | 100,0 | |

| [Printmedien] Welche weiteren Kanäle nutzen Sie, um auf Proteste aufmerksam zu machen? | | | | |
|---|------------|---------|------------------|---------------------|
| | Häufigkeit | Prozent | Gültige Prozente | Kumulierte Prozente |
| häufig | 5 | 16,7 | 16,7 | 16,7 |
| selten | 13 | 43,3 | 43,3 | 60,0 |
| nie | 11 | 36,7 | 36,7 | 96,7 |
| weiß nicht | 1 | 3,3 | 3,3 | 100,0 |
| Gesamt | 30 | 100,0 | 100,0 | |

| [Werbeanzeigen] Welche weiteren Kanäle nutzen Sie, um auf Proteste aufmerksam zu machen? | | | | |
|---|------------|---------|------------------|---------------------|
| | Häufigkeit | Prozent | Gültige Prozente | Kumulierte Prozente |
| häufig | 1 | 3,3 | 3,3 | 3,3 |
| selten | 4 | 13,3 | 13,3 | 16,7 |
| nie | 24 | 80,0 | 80,0 | 96,7 |
| weiß nicht | 1 | 3,3 | 3,3 | 100,0 |
| Gesamt | 30 | 100,0 | 100,0 | |

| [Organisation und Planung des Protests] Zu welchem Zweck nutzen Sie Social Media Anwendungen für Ihre Proteste? Geben Sie zusätzlich die Wichtigkeit an. | | | | |
|---|------------|---------|------------------|---------------------|
| | Häufigkeit | Prozent | Gültige Prozente | Kumulierte Prozente |
| sehr wichtig | 11 | 36,7 | 36,7 | 36,7 |
| wichtig | 11 | 36,7 | 36,7 | 73,3 |
| eher unwichtig | 7 | 23,3 | 23,3 | 96,7 |
| unwichtig | 1 | 3,3 | 3,3 | 100,0 |
| Gesamt | 30 | 100,0 | 100,0 | |

| [Kommunikation zwischen den Protestteilnehmern] Zu welchem Zweck nutzen Sie Social Media Anwendungen für Ihre Proteste? Geben Sie zusätzlich die Wichtigkeit an. | | | | |
|---|------------|---------|------------------|---------------------|
| | Häufigkeit | Prozent | Gültige Prozente | Kumulierte Prozente |
| sehr wichtig | 13 | 43,3 | 43,3 | 43,3 |
| wichtig | 14 | 46,7 | 46,7 | 90,0 |
| eher unwichtig | 3 | 10,0 | 10,0 | 100,0 |
| Gesamt | 30 | 100,0 | 100,0 | |

| [Bereitstellung von Informationen] Zu welchem Zweck nutzen Sie Social Media Anwendungen für Ihre Proteste? Geben Sie zusätzlich die Wichtigkeit an. | | | | |
|--|------------|---------|------------------|---------------------|
| | Häufigkeit | Prozent | Gültige Prozente | Kumulierte Prozente |
| sehr wichtig | 25 | 83,3 | 83,3 | 83,3 |
| wichtig | 4 | 13,3 | 13,3 | 96,7 |
| unwichtig | 1 | 3,3 | 3,3 | 100,0 |
| Gesamt | 30 | 100,0 | 100,0 | |

| [Verstärkung der Reichweite] Zu welchem Zweck nutzen Sie Social Media Anwendungen für Ihre Proteste? Geben Sie zusätzlich die Wichtigkeit an. | | | | |
|--|------------|---------|------------------|---------------------|
| | Häufigkeit | Prozent | Gültige Prozente | Kumulierte Prozente |
| sehr wichtig | 23 | 76,7 | 76,7 | 76,7 |
| wichtig | 6 | 20,0 | 20,0 | 96,7 |
| weiß nicht | 1 | 3,3 | 3,3 | 100,0 |
| Gesamt | 30 | 100,0 | 100,0 | |

| [Aufmerksamkeit erzeugen] Zu welchem Zweck nutzen Sie Social Media Anwendungen für Ihre Proteste? Geben Sie zusätzlich die Wichtigkeit an. | | | | |
|---|------------|---------|------------------|---------------------|
| | Häufigkeit | Prozent | Gültige Prozente | Kumulierte Prozente |
| sehr wichtig | 23 | 76,7 | 76,7 | 76,7 |
| wichtig | 6 | 20,0 | 20,0 | 96,7 |
| eher unwichtig | 1 | 3,3 | 3,3 | 100,0 |
| Gesamt | 30 | 100,0 | 100,0 | |

| [Helfer rekrutieren] Zu welchem Zweck nutzen Sie Social Media Anwendungen für Ihre Proteste? Geben Sie zusätzlich die Wichtigkeit an. | | | | |
|--|------------|---------|------------------|---------------------|
| | Häufigkeit | Prozent | Gültige Prozente | Kumulierte Prozente |
| sehr wichtig | 10 | 33,3 | 33,3 | 33,3 |
| wichtig | 14 | 46,7 | 46,7 | 80,0 |
| eher unwichtig | 6 | 20,0 | 20,0 | 100,0 |
| Gesamt | 30 | 100,0 | 100,0 | |

| [Finanzierung des Protests] Zu welchem Zweck nutzen Sie Social Media Anwendungen für Ihre Proteste? Geben Sie zusätzlich die Wichtigkeit an. | | | | |
|---|------------|---------|------------------|---------------------|
| | Häufigkeit | Prozent | Gültige Prozente | Kumulierte Prozente |
| sehr wichtig | 5 | 16,7 | 16,7 | 16,7 |
| wichtig | 4 | 13,3 | 13,3 | 30,0 |
| eher unwichtig | 11 | 36,7 | 36,7 | 66,7 |
| unwichtig | 7 | 23,3 | 23,3 | 90,0 |
| weiß nicht | 3 | 10,0 | 10,0 | 100,0 |
| Gesamt | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Reliabilitätstest mit Cronbachs Alpha

| Reliabilitätsstatistiken für Frage 9 (Welche der folgenden Themen sind bzw. wären für Sie Anlass zur Teilnahme an einem Protest?) | | |
|--|---|------------------|
| Cronbachs Alpha | Cronbachs Alpha für standardisierte Items | Anzahl der Items |
| .614 | .620 | 7 |

| Reliabilitätsstatistiken für Frage 11 (Warum beteiligen Sie sich an Protesten?) | | |
|--|---|------------------|
| Cronbachs Alpha | Cronbachs Alpha für standardisierte Items | Anzahl der Items |
| .348 | .354 | 6 |

| Reliabilitätsstatistiken für Frage 14 (Welche eigenen Web-Kanäle nutzen Sie, um auf Ihre Protestaktionen aufmerksam zu machen?) | | |
|--|---|------------------|
| Cronbachs Alpha | Cronbachs Alpha für standardisierte Items | Anzahl der Items |
| .620 | .605 | 8 |

| Reliabilitätsstatistiken für Frage 16 (Zu welchem Zweck nutzen Sie Social Media Anwendungen für Ihre Proteste?) | | |
|--|---|------------------|
| Cronbachs Alpha | Cronbachs Alpha für standardisierte Items | Anzahl der Items |
| .715 | .749 | 7 |

| Reliabilitätsstatistiken für Frage 19 (Wie finanzieren sich Ihre Protestbewegungen üblicherweise?) | | |
|---|---|------------------|
| Cronbachs Alpha | Cronbachs Alpha für standardisierte Items | Anzahl der Items |
| .151 | .227 | 5 |

| Reliabilitätsstatistiken für Frage 23 (Über welchen Kanal / Kanäle haben Sie bisher die meiste Aufmerksamkeit für Ihre Protestbewegungen erzielt?) | | |
|---|---|------------------|
| Cronbachs Alpha | Cronbachs Alpha für standardisierte Items | Anzahl der Items |
| .643 | .629 | 5 |

Kreuztabelle Frage 9 und Frage 5

| Kreuztabelle Themenanlass zum Protest / Welche Berufsgruppe | | | | | | | |
|--|--------------------------------------|---------|----------|---------|-----------|---------------------------|--------|
| | Welcher Berufsgruppe gehören Sie an? | | | | | | |
| | IT | Politik | Soziales | Technik | Sonstiges | Schüler / Student / Azubi | Gesamt |
| Politische Themen (z. B. Antiglobalisierung, Rechtsradikalismus, Arbeitnehmerrechte) | 7 | 3 | 1 | 1 | 4 | 7 | 23 |
| Menschenrechte | 8 | 2 | 2 | 1 | 6 | 3 | 22 |
| Frauenrechte | 2 | 1 | 0 | 0 | 0 | 2 | 5 |
| Minderheitenrechte | 3 | 1 | 0 | 0 | 2 | 1 | 7 |
| Datenschutz | 9 | 2 | 2 | 0 | 4 | 3 | 20 |
| Tierschutz | 1 | 2 | 1 | 1 | 3 | 1 | 9 |
| Umweltschutz | 5 | 3 | 1 | 1 | 4 | 1 | 15 |
| Gesamt | 9 | 3 | 2 | 1 | 6 | 8 | 29 |

Signifikanztest der Items von Frage 9 in Abhängigkeit aller Items aus Frage 11

| ANOVA-Tabelle zu Frage 9 politischen Themen in Abhängigkeit von Frage 11 | | |
|---|----------------------|-------------|
| | | Signifikanz |
| Ich bin persönlich betroffen | Zwischen den Gruppen | ,928 |
| Ich möchte auf Missstände aufmerksam machen | Zwischen den Gruppen | ,251 |
| Ich möchte andere Menschen unterstützen | Zwischen den Gruppen | ,770 |
| aus politischen Gründen | Zwischen den Gruppen | ,414 |
| aus moralischen Gründen | Zwischen den Gruppen | ,072 |
| Wirtschaftliche Motivation / Gründe | Zwischen den Gruppen | ,853 |

| ANOVA-Tabelle zu Frage 9 Menschenrechte in Abhängigkeit von Frage 11 | | |
|---|----------------------|-------------|
| | | Signifikanz |
| Ich bin persönlich betroffen | Zwischen den Gruppen | ,221 |
| Ich möchte auf Missstände aufmerksam machen | Zwischen den Gruppen | ,018 |
| Ich möchte andere Menschen unterstützen | Zwischen den Gruppen | ,258 |
| aus politischen Gründen | Zwischen den Gruppen | ,604 |
| aus moralischen Gründen | Zwischen den Gruppen | ,087 |
| Wirtschaftliche Motivation / Gründe | Zwischen den Gruppen | ,002 |

| ANOVA-Tabelle zu Frage 9 Frauenrechte in Abhängigkeit von Frage 11 | | |
|---|----------------------|-------------|
| | | Signifikanz |
| Ich bin persönlich betroffen | Zwischen den Gruppen | ,006 |
| Ich möchte auf Missstände aufmerksam machen | Zwischen den Gruppen | ,645 |
| Ich möchte andere Menschen unterstützen | Zwischen den Gruppen | ,177 |
| aus politischen Gründen | Zwischen den Gruppen | ,116 |

| | | |
|-------------------------------------|----------------------|------|
| aus moralischen Gründen | Zwischen den Gruppen | ,477 |
| Wirtschaftliche Motivation / Gründe | Zwischen den Gruppen | ,289 |

| ANOVA-Tabelle zu Frage 9 Minderheiten in Abhängigkeit von Frage 11 | | |
|---|----------------------|-------------|
| | | Signifikanz |
| Ich bin persönlich betroffen | Zwischen den Gruppen | ,078 |
| Ich möchte auf Missstände aufmerksam machen | Zwischen den Gruppen | ,935 |
| Ich möchte andere Menschen unterstützen | Zwischen den Gruppen | ,770 |
| aus politischen Gründen | Zwischen den Gruppen | ,928 |
| aus moralischen Gründen | Zwischen den Gruppen | ,284 |
| Wirtschaftliche Motivation / Gründe | Zwischen den Gruppen | ,189 |

| ANOVA-Tabelle zu Frage 9 Datenschutz in Abhängigkeit von Frage 11 | | |
|--|----------------------|-------------|
| | | Signifikanz |
| Ich bin persönlich betroffen | Zwischen den Gruppen | ,097 |
| Ich möchte auf Missstände aufmerksam machen | Zwischen den Gruppen | ,061 |
| Ich möchte andere Menschen unterstützen | Zwischen den Gruppen | ,183 |
| aus politischen Gründen | Zwischen den Gruppen | ,416 |
| aus moralischen Gründen | Zwischen den Gruppen | ,258 |
| Wirtschaftliche Motivation / Gründe | Zwischen den Gruppen | ,014 |

| ANOVA-Tabelle zu Frage 9 Tierschutz in Abhängigkeit von Frage 11 | | |
|---|----------------------|-------------|
| | | Signifikanz |
| Ich bin persönlich betroffen | Zwischen den Gruppen | ,047 |
| Ich möchte auf Missstände aufmerksam machen | Zwischen den Gruppen | ,822 |

| | | |
|---|----------------------|------|
| Ich möchte andere Menschen unterstützen | Zwischen den Gruppen | ,416 |
| aus politischen Gründen | Zwischen den Gruppen | ,274 |
| aus moralischen Gründen | Zwischen den Gruppen | ,730 |
| Wirtschaftliche Motivation / Gründe | Zwischen den Gruppen | ,608 |

| ANOVA-Tabelle zu Frage 9 Umweltschutz in Abhängigkeit von Frage 11 | | |
|---|----------------------|-------------|
| | | Signifikanz |
| Ich bin persönlich betroffen | Zwischen den Gruppen | ,702 |
| Ich möchte auf Missstände aufmerksam machen | Zwischen den Gruppen | ,299 |
| Ich möchte andere Menschen unterstützen | Zwischen den Gruppen | ,019 |
| aus politischen Gründen | Zwischen den Gruppen | ,702 |
| aus moralischen Gründen | Zwischen den Gruppen | ,426 |
| Wirtschaftliche Motivation / Gründe | Zwischen den Gruppen | ,638 |