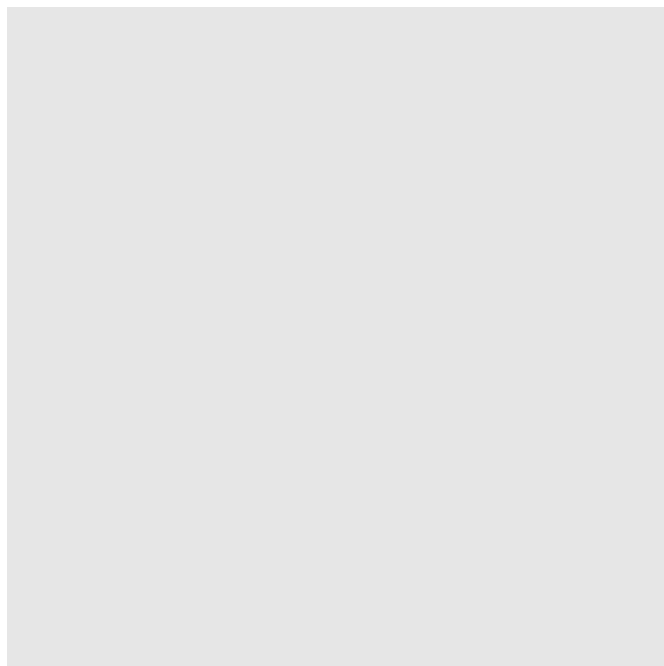


**Eine Inhaltsanalyse der Instagram der Marken
Red Bull und Monster Energy**

Codebuch zur Studie

Von



Inhaltsverzeichnis

1.	Einführung	1
1.1	Allgemeine Erläuterungen	1
1.2	Stichprobe	1
1.3	Datenerhebung	1
1.4	Aufbau des Codebuchs	2
1.5	Vorgehen der Codierung	2
2.	Variablen	2
2.1	Formale Kriterien	2
2.1.1	Codierer	2
2.1.2	Veröffentlichungs- und Codierdatum	3
2.1.3	Bild-ID	3
2.1.4	Account	3
2.2	Syntaktische Ebene	3
2.2.1	Fokus	3
2.2.2	Sportumfeld	4
2.2.3	Sportart	5
2.2.4	Stadt oder Land?	5
2.2.5	Anzahl der Menschen	6
2.2.6	Geschlecht	6
2.2.7	Logo sichtbar?	6
2.2.8	Produkt sichtbar?	7
2.3	Semantische Ebene	7
2.3.1	Thema des Bildes	7
2.3.2	Natürlich/Inszeniert	10
2.3.3	Art der Kraft:	10
2.3.4	Abenteuer:	10
2.3.5	Teamgeist vs. Individualität	11
2.3.6	Idealtypus	11
2.4	Pragmatische Ebene	11
3.	Kategoriensystem	12

1. Einführung

1.1 Allgemeine Erläuterungen

Es sollen mittels einer systematischen, quantitativen Inhaltsanalyse die Instagram-Auftritte von Red Bull und Monster Energy verglichen werden. Die Untersuchung beschränkt sich auf die zwei, jeweils englischsprachigen, offiziellen Accounts [http://instagram.com/Red Bull](http://instagram.com/Red%20Bull) sowie <http://instagram.com/monsterenergy>.

Beide Profile werden über denselben Zeitraum hinaus betrachtet (April 2014 bis Oktober 2014).

Die folgenden Hypothesen liegen der Untersuchung zu Grunde:

1. Wenn das Produkt im Vordergrund steht, so ist die Rezeption vergleichsweise gering.
2. Sind Sportler auf den Bildern dargestellt, dann gibt es vergleichsweise viele Likes.
3. Red Bull zeigt auf ihren Bildern mehr Lifestyle und Emotionen als Monster Energy.
4. Sind Frauen der Fokus des Bildes, so werden diese aufreizend dargestellt.
5. Darstellung von Kraft bei Monster durch Motorkraft, bei Red Bull durch Muskelkraft.

Mit Instagram ist es möglich, Bilder oder kurze Videos zu veröffentlichen. Im Rahmen dieser Untersuchung werden nur Bilder analysiert. Es wird davon ausgegangen, dass jedes von Red Bull oder Monster Energy veröffentlichte Bild als Teil ihres Marketings anzusehen ist, da sie alle öffentlich zugänglich sind und den Abonnenten gleichwertig angezeigt werden. Damit setzt sich die **Grundgesamtheit** aus allen Bildern zusammen, die seit der Erstellung der Accounts hochgeladen und veröffentlicht wurden.

1.2 Stichprobe

Die für die Untersuchung relevanten Einträge sind für beide Accounts alle hochgeladenen Bilder, die zwischen dem 01. April 2014 und dem 31. Oktober 2014 veröffentlicht wurden.

1.3 Datenerhebung

Für diesen Zeitraum wird eine Vollerhebung durchgeführt. Videobeiträge werden aussortiert, die Bilder werden alle in dem von uns abgesteckten Zeitrahmen codiert. Die Datenerhebung erfolgt über den Computer, da das die Sicherung der Bilder wesentlich leichter gestaltet und die Bilder besser erkennbar sind. Die Anzahl der Kommentare sowie der Likes werden notiert und das Datum der Veröffentlichung wird mit abgespeichert. Von dem Bild wird jeweils immer ein Screenshot gemacht und nach dem Schema

„Name_Account_Nr.“ abgespeichert. Erst nach diesen Schritten kann mit dem Codieren begonnen werden.

1.4 Aufbau des Codebuchs

Im Folgenden wird der Aufbau des Codebuchs beschrieben. Es bietet die Handlungsanweisungen für die methodische Bildanalyse. Die Analyse findet auf vier Ebenen statt: den allgemeinen formalen Kriterien, der syntaktischen Ebene, der semantischen Ebene sowie der pragmatischen Ebene.

1.5 Vorgehen der Codierung

Zunächst werden die formalen Variablen notiert und das Bild wird geöffnet. Um die Variable „Fokus“ zu codieren, muss der erste Eindruck des Bildes wahrgenommen werden, sprich: „Wo liegt das Augenmerk des Bildes?“

Anschließend wird das Bild genauer betrachtet, sodass alle Merkmale erkannt und die Variablen der Semantik codiert werden können.

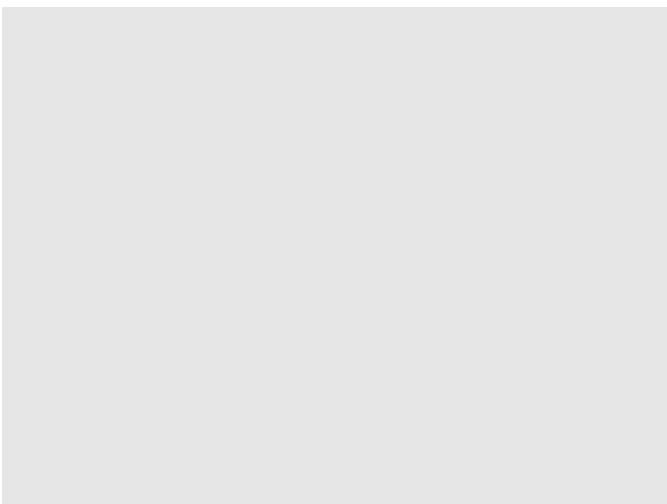
2. Variablen

Im folgenden Abschnitt werden die Variablen und ihre Ausprägungen genauer beschrieben sowie definiert.

2.1 Formale Kriterien

2.1.1 Codierer

Die formalen Kriterien beinhalten die Namen der Codierer (Abkürzung aus jeweils dem ersten Buchstaben des Vor- und Nachnamens).



2.1.2 Veröffentlichungs- und Codierdatum

Das Codierdatum sowie das Veröffentlichungsdatum werden beide nach dem Schema „tt.mm.jjjj“ abgespeichert.

2.1.3 Bild-ID

Jedem Bild wird eine eindeutige ID (Name_Account_Nr.) zugewiesen, damit es keine Überschneidungen gibt.

2.1.4 Account

Da zwei Accounts verglichen werden, ist es wichtig, auch beide Accounts während der Codierungen mit anzugeben.

1. Red Bull = RB
2. MonsterEnergy = ME

2.2 Syntaktische Ebene

2.2.1 Fokus

Der Fokus bezeichnet den Schwerpunkt, beziehungsweise das Hauptaugenmerk beim Betrachten des Bildes. Die Unterkategorie „Fokus“ soll die Frage klären, was als erstes auf dem Bild zu sehen ist. Die Ausprägungen werden zum Beispiel nach der Bildeinteilung codiert, bei dem der „Fokus“ mindestens 1/3 des Bildes einnehmen muss. Die Ausprägung wird dann codiert, wenn sie schärfer als der Rest ist oder der Rest nicht identifizierbar ist, sprich, nicht deutlich erkennbar ist. Im Zweifelsfall kann die Nähe zur Kamera als Merkmal dienen. Die Lichtverhältnisse im Bild können auch eine Rolle spielen, wenn deutliche Kontraste zwischen Hell-Dunkel zu sehen sind.

Mensch:

Steht der Mensch im Fokus, so schaut er zum Beispiel in die Kamera oder posiert vor dieser. Er kann auch im Fokus sein, wenn er sich mit dem Rücken zur Kamera dreht, jedoch die Merkmale des vordefinierten „Fokus“ trotzdem zutreffen.

Landschaft/Umgebung:

Die Landschaft/Umgebung steht im Fokus, wenn klar erkennbare Strukturen oder Objekte aus der Natur zu erkennen sind. Hierbei wird nicht unterschieden, um welche Art der Landschaft es sich handelt, sodass auch ein urbaner Raum dazugehört.

Architektur:

Zur Architektur gehören Gebäude, Bauwerke oder Skulpturen, die nach dem „Fokus“ als „Schwerpunkt“ dienen.

Event:

Unter einem Event verstehen wir eine große Menschenmenge, die deutlich gruppiert (nah aneinander) steht. Um welche Art von Event es sich handelt, unterscheiden wir nicht. Merkmale sind zum Beispiel ausgestreckte Hände in die Höhe oder sonstige erkennbare Zweckbestimmungen (feiern, jubeln,...)

Maschine:

Maschinen werden durch einen Motor angetrieben oder von Menschen bedient.

Symbol/Marke/Produkt:

Hierbei handelt es sich um eine Wort- oder Bildmarke, beziehungsweise das Produkt „Getränkedose“ an sich. Diese stehen entweder alleine im Bild oder sind deutlich im Vordergrund (siehe Fokus).

Sonstige:

keine der oben genannten Ausprägungen treffen zu.

2.2.2 Sportumfeld

Unter dem Sportumfeld wird das ursprüngliche Umfeld bezeichnet, in dem der Sport betrieben wird.

Boden:

Der Sport wird hauptsächlich auf dem Boden praktiziert: Radsport (zwei Räder), Laufen, Klettern, Skaten, Reiten, Kampfsport, Autos, Ski/Snowboarden, Turnen, etc.

Wasser:

Hier handelt es sich um Sport im liquiden Umfeld, wie zum Beispiel: See, Meer, Flüsse, Schwimmbad. Sportarten könnten sein: schwimmen, segeln, Bootfahren, surfen, kiten, Wasserski/Wakeboarden, tauchen, rudern, etc.

Luft:

Zur Umgebung „Luftraum“ gehören Flugsportarten, die durch den Wind angetrieben werden und den Wind zur Steuerung nutzen. Zum Beispiel: Fallschirm, Flugzeug, Heißluftballon, etc.

Keine:

Keine der oben genannten Ausprägungen, bzw. auf dem Bild wird gar keine Sportart betrieben und somit gibt es kein Sportumfeld.

2.2.3 Sportart

Die Sportart unterscheidet, ob der Sport mit Hilfe von Maschinen betrieben wird oder die körperliche Kraft zählt.

Motor:

Der Sport wird mit Hilfe von Maschinen betrieben.

Muskeln:

Der Sport wird alleine durch die körperliche Kraft ausgeführt.

Keine:

Keine der oben genannten Ausprägungen.

2.2.4 Stadt oder Land?

Hier wird zwischen einer kultivierten oder einer unberührten Umgebung unterschieden.

Stadt:

Eine Stadt ist eine kultivierte Umgebung mit Gebäuden, Straßen, Fabriken und den städtisch typischen Merkmalen.

Land:

Das Land ist eine unberührte Natur mit Flüssen, Wäldern, Tälern und weiteren ländlichen Merkmalen.

Nicht eindeutig:

Für Fälle, in denen man nicht klar erkennen kann, ob es sich um eine Stadt oder das Land befindet, gibt es die Möglichkeit, „nicht eindeutig“ zu codieren. Hierfür können zum Beispiel Rennbahnen oder Innenräume dienen.

2.2.5 Anzahl der Menschen

Bei der Anzahl der Menschen wird geprüft, wie viele Menschen auf dem Bild zu sehen sind.

Eine:

Auf dem Bild ist nur eine Person abgebildet.

Mehrere:

Es sind mindestens zwei Personen auf dem Bild zu erkennen.

Keine:

Wir können keinen Menschen auf dem Bild sehen.

2.2.6 Geschlecht

Hierbei soll codiert werden, um welches Geschlecht es sich bei den abgebildeten Menschen handelt.

Weiblich:

Deutliche weibliche Merkmale sind erkennbar.

Männlich:

Deutliche männliche Merkmale sind erkennbar.

Gemischt:

Es ist deutlich erkennbar, dass sowohl Frauen als auch Männer auf dem Bild vertreten sind.

Nicht eindeutig:

Falls nicht erkennbar ist, ob männlich oder weiblich, zum Beispiel wegen einer Ganzkörper-Uniform mit Helm, wird diese Ausprägung gewählt.

Keine:

Wenn keine Menschen auf dem Bild zu sehen sind, wird diese Ausprägung codiert.

2.2.7 Logo sichtbar?

Ist das Logo des jeweiligen Accounts sichtbar? Ausprägungen sind jeweils „Ja“ oder „Nein“. Logo muss nicht komplett sichtbar sein, es darf auch nur teilweise zu sehen sein, solange es klar identifiziert werden kann.

2.2.8 Produkt sichtbar?

Ist das Produkt des jeweiligen Accounts sichtbar? Ausprägungen sind „Ja“ oder „Nein“. Produkt ist die Getränkedose, ob klein oder groß.

2.3 Semantische Ebene

2.3.1 Thema des Bildes

Auf der semantischen Ebene soll zunächst das „Thema des Bildes“ bestimmt werden. Im Gegensatz zur syntaktischen Ebene (vergleichsweise „Fokus“), wird hierbei die Kernaussage des Bildes erfasst. Dabei entstehen folgende Fragen im Vordergrund:

- Welche Geschichte wird erzählt?
- Was soll kommuniziert werden?

Mit Hilfe verschiedener Indikatoren lässt sich das Thema des Bildes auf eine der folgenden Codierungen festlegen:

Eigenwerbung:

Wurde auf syntaktischer Ebene das Produkt bereits als Fokus des Bildes bestimmt, so ist davon auszugehen, dass sich auch die Geschichte des Bildes in erster Linie um das Produkt dreht, heißt: hier wird Eigenwerbung betrieben. Dies ist auch der Fall, sofern das Produkt in seiner Wirkung auf den Betrachter als störender Punkt innerhalb des Bildes wahrgenommen wird.

Productplacement (fremde Marke):

Um Productplacement handelt es sich laut unserer Definition dann, wenn bereits der Fokus des Bildes (auf syntaktischer Ebene) auf fremden Markenzeichen liegt.

Wir-Gefühl:

Unter Wir-Gefühl verstehen wir, dass sich der Betrachter des Bildes als Teil einer abgebildeten Gruppe fühlt. Wir-Gefühl wird erzeugt, wenn das Bild kameraperspektivisch „aus der Menge heraus“ entstanden, bzw. aufgenommen worden ist. Der Betrachter nimmt die abgebildete Situation dabei aus direkter Sicht einer der Protagonisten innerhalb der Gruppe wahr. Auch eine leicht erhöhte Position des Betrachters fällt unter diese Definition.

Kraft:

„Kraft“ soll dann kommuniziert werden, wenn auf entsprechendem Foto Maschinen in Bewegung festgehalten wurden (dabei ausschlaggebend sind z.B.: qualmende Reifen, Bewegungsunschärfe). Wird zudem ein Mensch abgebildet, ist anhand der entsprechenden Indikatoren zunächst zu prüfen, ob nicht „Sieg“ oder „Abenteuer“ das Thema des Bildes darstellen.

Abenteuer:

Begibt sich einer der abgebildeten Menschen in eine extreme oder zumindest außergewöhnliche – nicht alltägliche – Situation, so soll in erster Linie das Abenteuer als solches kommuniziert werden. Als Indikator hierfür gilt beispielsweise die Überwindung der Physik. Werden ein oder mehrere Menschen in einer Wettbewerbssituation dargestellt, sind ebenfalls Adrenalin und Abenteuer Thema des Bildes. Um Eine Wettbewerbssituation handelt es sich dann, wenn ein Mensch in sportlicher Herausforderung gegen sich selbst oder andere antritt. Klare Indikatoren hierfür sind beispielsweise sichtbare Startnummern auf der Kleidung der Protagonisten, eine Rennstrecke oder ein Parcours als Ort des Geschehens sowie sichtbares Publikum.

Sieg:

Der Fokus liegt auf dem Sieg, wenn eine klassische Wettbewerbssituation in Form von mehreren gegeneinander antretenden Menschen. Ist nur ein Mensch zu sehen, kann der Fokus der Wettbewerbssituation anhand der Wettkampfnummer auf der Bekleidung oder dem Fahrzeug ausgemacht werden. Weitere Kennzeichen, die den Fokus „Sieg“ verdeutlichen, sind Trophäen, Zielflagge bzw. Ziellinie, Siegerehrung und Siegesgestik.

Natur:

Natur wird immer dann abgebildet, wenn allein das zu sehen ist, was nicht vom Menschen geschaffen wurde. Menschen können abgebildet sein, sollten aber in ihrem Tun nicht erkennbar sein. „Natur“ soll des Weiteren dann kommuniziert werden, wenn Tiere auf den Bildern zu sehen sind.

Stadt:

„Stadt“ ist das Gegenteil von „Natur“ und wird immer dann kommuniziert, wenn Architektur bzw. Bauwerke im Fokus liegen und Menschen in ihrem Tun nicht erkennbar sind.

Lifestyle:

Ein Lifestyle ist eine Lebensführung, die sich in unterschiedlichen Arten und Weisen unterteilt und darstellt. Die unterschiedlichen Lifestyle-Arten werden unter dem Oberbegriff „Lifestyle“ zusammengefasst und umfassen City-Lifestyle, Sport-Lifestyle, Auto-Lifestyle und Essen-Lifestyle. Lifestyle wird immer dann ausgeübt, wenn Menschen sich einer Leidenschaft in ihrer Freizeit ausgeprägt widmen und sich durch diese Leidenschaft von anderen Menschen abgrenzen. City-Lifestyle wird beispielsweise dann kommuniziert, wenn ein Mensch eine wenig abenteuerliche Aktion in einem urbanem Umfeld ohne klassische Wettbewerbssituation (ohne „Sieg“) ausübt.

Erotik:

Erotik wird kommuniziert, sobald ein attraktiver Mensch im Fokus steht. Ein attraktiver Mensch wird abgebildet, wenn geschlechterspezifischen Eigenschaften, die für Attraktivität stehen, abgebildet werden. Ein attraktiver Mann wird mit einem wohlgeformten Körper, wenig Fett, Muskeln, einem gepflegten, gebräunten Äußeren abgebildet, der eine selbstbewusste Körperhaltung einnimmt und bestimmte, erotisch wirkende Kleidungsstücke am Körper trägt. Der Mann entspricht dem heutigen Idealbild und geht mit der Mode. Attraktive Frauen haben wohlgeformte Körper, mit wenig Fett, einer ansprechenden Oberweite sowie einem gepflegten Äußeren. Typische Merkmale dafür sind geschminkte Gesichter, lange, offene Haare und Nagellack. Sie nehmen eine attraktive Körperhaltung ein und tragen erotisch wirkende Klamotten. Beispiele sind Klamotten wie Unterwäsche, Hot Pants, kurze Oberteile, Bikini, Lack und Leder oder eine Darstellung komplett ohne Bekleidung.

Event:

Steht ein „Event“ im Fokus des Bildes, so ist entweder eine Wettbewerbssituation samt Zuschauern zu sehen oder ein andere Veranstaltungsform, zu der ein Festival oder ein Konzert zählen. Ein Event wird immer dann abgebildet, wenn die gesamte Szenerie zu sehen ist, also das Umfeld, der Zuschauer und der Veranstaltungs-Act. Dabei ist zu beachten, dass ein „Event“ nur dann abgebildet wird, wenn die Kamera nicht aus dem Publikum heraus fotografiert, dann liegt der Fokus auf dem „Wir-Gefühl“.

Sonstige:

keine der oben genannten Ausprägungen treffen zu.

2.3.2 Natürlich/Inszeniert

Hier soll bewertet werden, ob das Bild eher natürlich wirkt oder inszeniert. Die möglichen Ausprägungen befinden sich hier auf einer Skala von sehr natürlich bis sehr inszeniert. Die Skala hat keine neutrale Mitte, da wir davon ausgehen, dass sich anhand der unten stehenden Kriterien immer ein Ausschlag in eine der beiden Richtungen feststellen lassen kann.

Natürlich:

Bild wirkt wie Momentaufnahme, hat Schnappschusscharakter, Akteure wirken nicht gestellt und zeigen sich in natürlichen Posen.

Inszeniert:

Schwerpunkt liegt auf Motiv und Gestaltung, Theatralische Gesten der Subjekte.

2.3.3 Art der Kraft:

Wenn Kraft dargestellt wird, soll diese entweder nach Motor- oder Muskelkraft codiert werden. Wenn beide Arten von Kraft im Bild vorhanden sind, so soll die Art gewählt werden, die dominanter vertreten ist. Ist keine Kraft zu sehen, wird „keine“ angegeben.

Muskelkraft:

Mensch betreibt Sport ohne Motorkraft.

Motorkraft:

Motorisierte Maschinen über Kraft aus.

Keine:

weder Muskel- noch Motorenkraft.

2.3.4 Abenteuer:

Auf einer Skala von sehr abenteuerlich bis hin zu sehr heimelig soll codiert werden, wie groß die dargestellte Spannung ist und wie außergewöhnlich und extrem das Bild und die abgebildeten Motive wirken.

Abenteuerlich:

Mensch/Maschine in Gefahr, Risiko, Freiheit, Außergewöhnlichkeit, Extrem, Anspannung, Experiment, Nervenkitzel, Einmaligkeit, Sensation.

Heimelig:

Mensch/Maschine in alltäglicher Situation (Trifft auch auf das Umfeld zu).

2.3.5 Teamgeist vs. Individualität

Teamgeist:

Im Gegensatz zu dem „Wir-Gefühl“ handelt es sich bei dem „Teamgeist“ um ein Gefühl der Gruppenbildung zwischen den auf dem Bild abgebildeten Menschen, wobei der Betrachter aber außen vor gelassen wird. „Teamgeist“ ist vorhanden, wenn zwei oder mehr Menschen sichtbar als Gruppe positioniert sind oder in ihr agieren, sodass der Betrachter merkt, dass auf dem Bild mehrere Menschen gezielt sozial handeln.

Individualität:

Die Person auf dem Bild ist ein Einzelkämpfer, der kein „Teamgeist“ oder „Gruppen-Gefühl“ zu den anderen auf dem Bild oder dem Codierer aufbaut. Er steht alleine im Mittelpunkt.

2.3.6 Idealtypus

Werden Menschen idealtypisch dargestellt? Hier unterscheiden wir zwischen Frauen und Männern, beiden oder gar keinen.

Frau:

Zum Beispiel: schlank, volles langes offenes Haar, Make-up, modisch oder leicht bekleidet, jung (18-30).

Mann:

Zum Beispiel: athletisch, aktiv, gepflegt, stilvoll und erfolgreich oder verwegen und abenteuerlich.

Beide:

Sowohl der Mann als auch die Frau sind auf dem Bild idealistisch dargestellt.

Keine:

Auf dem Bild sind entweder keine Menschen abgebildet oder die Menschen sind nicht idealisiert dargestellt.

2.4 Pragmatische Ebene

Auf der pragmatischen Ebene werden die Anzahl an Likes sowie die Anzahl der Kommentare codiert.

Während des Codierens werden die Werte als ganze Zahlen übernommen. Später in der Auswertung werden die einzelnen Werte gruppiert, um so eine durchschnittliche Ausprägung zeigen zu können.

3. Kategoriensystem

Kategorie	Unterkategorie/Merkmal	Indikator/Ausprägung
Formale Kriterien		
	<i>Codierer</i>	KL
		NF
		PA
		SK
		VK
		NJ
		MF
	<i>Codierdatum</i>	tt.mm.jjjj
	<i>Bild ID</i>	Codierer_Account_Nr
	<i>Account</i>	Red Bull
Monster Energy		
<i>Veröffentlichungsdatum</i>	tt.mm.jjjj	
Syntaktische Ebene		
	<i>Fokus</i>	Mensch
		Landschaft (Umgebung)
		Architektur
		Event
		Maschine
		Symbol/Marke/Produkt
		Sonstige
	<i>Fokus_Sonstige</i>	#
	<i>Sportumfeld</i>	Boden
		Wasser
		Luft
		keine
	<i>Sportart</i>	Motor
		Muskel

		keine
	<i>Anzahl Menschen</i>	Einer
		mehrere
		keiner
	<i>Geschlecht</i>	Männlich
		Weiblich
		Gemischt
		Nicht erkennbar
		keine
	<i>Logo sichtbar?</i>	Ja
		Nein
	<i>Produkt sichtbar?</i>	Ja
		Nein
	<i>Stadt oder Land?</i>	Stadt
		Land
Nicht eindeutig		
Semantische Ebene		
	<i>Thema des Bildes</i>	Wir-Gefühl
		Eigenwerbung
		Kraft
		Productplacement
		Abenteuer
		Sieg
		Natur
		Stadt
		Lifestyle
		Erotik
		Event
		Sonstige
	<i>Thema_Sonstige</i>	#

	<i>Natürlich/Inszeniert</i>	Natürlich, eher natürlich, eher inszeniert, inszeniert
	<i>Kraft</i>	Muskelkraft
		Motorkraft
		keine
	<i>Abenteuer</i>	Abenteuerlich, eher abenteuerlich, eher heimelig, heimelig
	<i>Teamgeist vs. Individualität</i>	Teamgeist
		Individualität
		Nicht eindeutig
	<i>Idealtypus</i>	Frau
		Mann
		Beides
		keine
Pragmatische Ebene	<i>Anzahl Likes</i>	#
	<i>Anzahl Kommentare</i>	#