

Darstellung von „normalen Frauen“ als Werbegesichter viel Medien-Resonanz. Jedoch wurde dem Unternehmen ebenfalls vorgeworfen, eine Beauty Retusche an den Fotos vorgenommen zu haben. (geschrieben von: Jacqueline Eitzert)

4. Untersuchung des Forschungsthemas

4.1. Der Agenda Setting Approach für Pinterest

Der Agenda-Setting-Approach beruht auf der Annahme, dass die Massenmedien nicht bestimmen, was der Rezipient denkt, sondern beeinflussen worüber die Rezipienten nachdenken.⁷¹ Die Medien geben eine Hierarchie der Themen vor. Sie strukturieren Themen, weisen ihnen einen Platz innerhalb des Mediums zu oder verzichten auf eine Berichterstattung.⁷² Diese Annahme der von den Medien vorgegebenen Agenda wurde durch eine Vielzahl von Studien bestätigt. Die Studien beschäftigten sich nicht nur mit klassischen Massenkommunikationsmedien, sondern auch mit neuen Medien und ihrem Einfluss.⁷³ Jedoch besteht die Frage, wie sich der Agenda-Setting-Approach auf die Online Medien anwenden lässt. In journalistischen Onlineinformationsangeboten ist das Spektrum an Informationen weiter gefächert. Die Selektion ist nicht mehr so stark wie bei herkömmlichen Massenmedien. Demzufolge ist der Rezipient bei der Informationsauswahl stärker gefragt. So tritt die themenspezifische Sensibilisierung der Mediennutzer mit seiner oder ihrer individuellen Orientierung und Bedürfnissen in den Vordergrund.⁷⁴ Das breite Angebot an Medien verlangt vom Nutzer die Entwicklung neuer Medienkompetenzen. „Bei der Rezeption von journalistischen Onlineinformationsangeboten – wie allgemein beim Surfen im Netz – ist der aktive Mediennutzer noch stärker gefragt. Konfrontiert wird er im Web mit einer unglaublichen Informationsvielfalt: losgelöst von linearen Informationsstrukturen ist er nun aufgefordert zu einer eigenständigeren, bewusster

⁷¹ Vgl. Rußmann, Uta: Agenda Setting und Internet. Themensetzung im Spannungsfeld von Onlinemedien und sozialen Netzwerken, Nomos Verlag: München 2007, S. 21.

⁷² Vgl. ebd. Rußmann, Uta 2007: a.a.O., S. 46.

⁷³ Vgl. ebd. Rußmann, Uta 2007: a.a.O., S. 21.

⁷⁴ Vgl. ebd. Rußmann, Uta 2007: a.a.O., S.46f.

getroffenen und relativ selbst bestimmten Informationsentscheidung.“⁷⁵ Durch die neuen Medien und das veränderte Nutzungsverhalten erlangen zwei Fragen vermehrt an Bedeutung: „Was machen die Menschen mit den Online-Medien?“ und „Was passiert mit der Themenagenda unter einem wachsenden Informations- und Medienangebot?“⁷⁶ Das Internet bietet eine neue Dimension der selektiven Rezeption durch die Verlinkung innerhalb des Netzes. So können einzelne Themen immer weiter vertieft werden. Die nicht lineare Vernetzung erlaubt es, Sachverhalte in ihrer Komplexität besser abzubilden.⁷⁷

Diese Komplexität des Internets verlangt jedoch nach neuen Hilfsmitteln, die dem Nutzer helfen, genau passende Informationen zu finden. Die wichtigste Suchmaschine ist Google mit einem Marktanteil von 94,52 Prozent im Jahr 2016 in Deutschland. Google versucht mit ständig angepassten Algorithmen dem Nutzer genau passende Informationen zu präsentieren und gibt mit seiner Selektion und Hierarchie der Suchergebnisse auch eine Art Agenda vor.⁷⁸ Ein weiterer interessanter Aspekt in Bezug auf den Agenda-Setting-Approach sind soziale Netzwerke. Hier können Nachrichten verbreitet und in Echtzeit diskutiert werden. Auch kann der Rezipient selbst zum Sender werden und seine eigene Meinung kundtun. Mit dieser Meinung kann er weit mehr Personen erreichen, als dies zuvor möglich war. Auch Marken und Organisationen nutzen soziale Netzwerke, um in direkten Kontakt mit den Nutzern zu treten.

Das soziale Netzwerk, auf das hier näher eingegangen werden soll, ist Pinterest. Hier können Marken wie zum Beispiel Victoria's Secret eine Auswahl an Pinnwänden anlegen, die auf ihrem Profil zu sehen sind. So gibt die Marke vor, mit welchen Hauptthemen sie in Verbindung gebracht werden möchte. Auf diesen Pinnwänden wird dann eine Auswahl von Bildern des Unternehmens und anderer Bilder zusammengestellt, welche zum jeweiligen Thema der Pinnwand passen. Doch nicht nur das Unternehmen alleine ist für die Wahrnehmung der Marke auf Pinterest verantwortlich. Pinterest-Nutzer können selbst

⁷⁵ siehe a.a.O., S.132.

⁷⁶ Vgl. ebd. Rußmann, Uta 2007: a.a.O., S.108.

⁷⁷ Vgl. ebd. Rußmann, Uta 2007: a.a.O., S.133.

⁷⁸ Vgl. Statista: „Marktanteil führender Suchmaschinen in Deutschland bis 2016.“, unter: <https://de.statista.com> (aufgerufen am 30.05.2017).

auswählen, welche Bilder der Marke sie von deren Pinterest Pinnwänden und Websites auf ihre eigenen Pinnwände pinnen und welche Texte sie dazu schreiben.

Auch Pinterest selbst betreibt eine Art von Agenda Setting über seine Suchfunktion. Die Suchergebnisse sind nach Relevanz selektiert. Zudem erscheinen zu jedem Suchbegriff andere ergänzende Suchbegriffe. Pinterest gibt also vor, welche Themen sich miteinander kombinieren lassen. Auch gibt es die Funktion sich verwandte Pins anzeigen zu lassen. Pinterest gibt damit zu einem Bild verschiedene andere Bilder vor, die zu dem ausgewählten Bild des Nutzers passen. (geschrieben von: Jacqueline Eitzert)

4.2. Die angewandte Technik und Vorgehensweise unserer Untersuchung

Für unsere Hausarbeit zum Thema Medienforschung anhand von Pinterest war der erste Schritt, ein geeignetes Thema zu wählen. Das bezüglich seiner Darstellung auf Pinterest zu untersuchende Unternehmen, musste natürlich mit einem offiziellen Account auf Pinterest vertreten sein. Außerdem sollte es diverse Pinnwände mit vielen Pins haben. Ein weiteres Kriterium war, dass es ein Thema mit Potential für eine interessante Forschungsfrage bietet. Wir haben uns für das Unternehmen Victoria's Secret entschieden, weil es alle unsere Kriterien erfüllt hat. Das Unternehmen bzw. die Branche ermöglicht es uns, auf aktuelle gesellschaftliche Themen wie Schönheitsideale und Frauenbilder sowie Sexismus einzugehen und die Darstellung des Unternehmens auf diese Aspekte hin zu überprüfen. Da Victoria's Secret darüber hinaus sehr große Bekanntheit und einen gewissen Status in der Branche genießt, eignete es sich ideal als Thema unserer Hausarbeit.

Der nächste Schritt war nun, Thesen in Bezug auf die Forschungsfrage – Wie stellt sich das Unternehmen Victoria's Secret bei Pinterest dar - festzulegen, die wir untersuchen wollen. Dabei flossen Überlegungen mit ein wie beispielsweise wie sind unsere eigenen Erwartungen und Erfahrungen in Bezug auf das Unternehmen und/ oder die Branche? Womit rechnen wir? Außerdem setzten wir uns bereits mit Pins auseinander, um einen ersten Eindruck zu gewinnen, den wir bei Beendigung der Hausarbeit widerlegen oder bestätigen können. Darüber hinaus war uns die Überlegung wichtig, was für Themen verwandt und relevant für das Unternehmen bzw. die Dessous-Branche und die angebotenen Produkte ist. Welche

Feststellungen wären interessant und wichtig für unsere Forschungsfrage und welche Feststellungen wären im Allgemeinen relevant oder von (gesellschaftlichem) Interesse? Der nächste Schritt war die Überlegung, wie die erstellten neun Thesen nun untersucht bzw. belegt oder widerlegt werden können. Uns war es wichtig, einen Überblick darüber zu bekommen, wie das Unternehmen in der Öffentlichkeit wahrgenommen wird. Daher entwarfen wir einen Online-Fragebogen, um eine quantitative Untersuchung durchzuführen. Außerdem war es wichtig, Kategorien festzulegen, anhand derer wir Pins auf unsere Thesen hin überprüfen und bewerten konnten. Welche Kriterien müssen die Pins erfüllen, um unsere These zu belegen? Welche Bildeigenschaften und Charakteristika repräsentieren die von uns untersuchten Aspekte?

Wie können wir die Pins in Bezug auf unsere Thesen beurteilen und was für Kategorien benötigen wir dazu?

Anhand dieser Überlegungen erstellten wir ein Codebuch. In dieses flossen zum Teil die Bildeigenschaften ein, die wir durch eigene Erwartungen und Erfahrungen vermuteten und repräsentativ für das Unternehmen hielten. Außerdem natürlich die Charakteristika, die sich eigneten, um Aussagen über unsere Thesen zu treffen und die das Potential hatten, vor einem größeren (gesellschaftlichen) Kontext (Sexismus, Frauenbild etc.) von Interesse zu sein. Die von uns als relevant festgelegten Bildeigenschaften wurden bestimmt und definiert, sowie mit Beispiel-Pins verdeutlicht.

Nun teilten wir sechs Pinnwände zu unterschiedlichen Themen zur Codierung auf die Gruppenmitglieder auf. Parallel wurde der Fragebogen erstellt und online durchgeführt. Außerdem erarbeiteten wir verwandte Themen, um Hintergrundinformationen zum Unternehmen und Dessous zu liefern. Dadurch wollten wir unsere Hausarbeit und unsere Ergebnisse in ein Gesamtbild und einen größeren gesellschaftlichen und geschichtlichen Kontext setzen und so in der Lage sein, Zusammenhänge erkennen zu können. Diese Themen waren Hintergrundinformationen zum Unternehmen Victoria's Secret, die Geschichte der Dessous und die Darstellung der Frau in Dessous im Wandel der Zeit.

Nachdem die Umfrage eine Woche online war und von 173 Personen durchgeführt wurde, haben wir sie ausgewertet. Einige Ergebnisse entsprachen dabei durchaus unseren Erwartungen und eigneten sich, um einige Thesen zu unterstützen.

Bei der Codierung wurden Pins von insgesamt sechs unterschiedlichen Pinnwänden codiert. Dabei wurde die von uns festgelegte Codebuch-Syntax verwendet. Im Nachhinein musste diese Syntax zur Auswertung der Ergebnisse in SPSS noch einmal angepasst werden, da sie Buchstaben und Punkte enthielt. Anschließend war es möglich, all unsere Ergebnisse zusammenzufügen und von SPSS auswerten zu lassen.

Als nächsten Schritt teilten wir die Thesen unter den Gruppenmitgliedern auf. Diese sollten ihre jeweilige These nun mittels der geeigneten Kriterien aus dem Codebuch und der Ergebnisse der Codierung sowie der Ergebnisse aus der Umfrage auswerten, um Aussagen über den Wahrheitsgehalt der Thesen treffen zu können. Um diese Aussagen zu belegen und zu visualisieren, nutzten wir je nachdem, was am besten für die jeweilige These geeignet war, die Möglichkeit in SPSS Diagramme und Tabellen zu erstellen. (geschrieben von: Christin Schwarzer)

4.3. Die Leitthesen unserer Untersuchung

Im Folgenden möchten wir nochmal etwas genauer auf unsere Leitthesen eingehen und erklären, warum wir uns für diese entschieden haben und wie wir sie beantworten wollen. Unsere drei Leitthesen sind:

- 1. Welchen Lifestyle vermittelt Victoria's Secret durch deren Bilder bei Pinterest?**
- 2. Welche Zielgruppe spricht das Unternehmen mittels ihres Pinterest Auftritts an?**
- 3. Welches Idealbild von Frauen vermitteln die Bilder?**

Wir haben uns bewusst für diese drei Leitthesen entschieden, damit wir ein möglichst großes Untersuchungsfeld eröffnen und uns dennoch in einem konkreten Rahmen befinden, sodass wir das Ziel der Untersuchung nicht aus den Augen verlieren können.

Victoria's Secret war uns allen ein Begriff – nicht nur, was die Fashion Shows oder bekannte Models angeht. Umso gespannter waren wir zu erfahren, wie sich das Unternehmen auf Pinterest darstellt und was für Inhalte sie verbreiten, da jeder von uns schon ein bestimmtes (Image-)Bild im Kopf hatte.

Da es bei Victoria's Secret vorrangig um die Präsentation und den Verkauf von Dessous geht, die Fashion Show weltweit bekannt ist und bestimmt schon jeder einmal von den Victoria's Secret Angels gehört hat, war es für uns eindeutig die Leitthese aufzustellen, welches Idealbild von Frauen Victoria's Secret vermittelt und ob es mit dem Bild der Angels übereinstimmt. Ebenso war es für uns wichtig zu untersuchen, welchen Lifestyle Victoria's Secret auf Pinterest vermittelt.

Zuletzt fanden wir es relevant herauszufinden, welche Zielgruppe das Unternehmen ansprechen möchte, da besonders in der heutigen Zeit viele Teenager besonders anfällig für, von den Medien vorgegebene, Beauty- und Schönheitsideale sind und sich sehr schnell negativ beeinflussen lassen.

Um unsere drei Leitthesen beantworten zu können, haben wir neun Unterthesen gebildet, die sich thematisch mit den Inhalten aus den Leitthesen beschäftigen und einen guten Überblick über den Pinterest Auftritt von Victoria's Secret verschaffen.

Bei unseren Unterthesen handelt es sich um:

These 1: Wenn die Bilder bearbeitet werden, dann sowohl die Attribute des Models als auch das Farbschema des Gesamtbildes.

These 2: Wenn Victoria's Secret ihren Modeltyp auswählt, dann verkörpern diese ein bestimmtes Schönheitsideal.

These 3: Wenn Dessous bei Victoria's Secret gezeigt werden, dann werden bei der Darstellung keine Männer abgebildet, um den Fokus auf die selbstbewussten Models zu legen.

These 4: Wenn Victoria's Secret ihre Zielgruppen auf ihr Idealbild beschränkt, diskriminieren sie Frauen die diesem äußerlich nicht entsprechen.

These 5: Wenn Victoria's Secret Dessous in Szene setzt, dann inszeniert sich das Unternehmen als Vorreiter der Branche.

These 6: Wenn Victoria's Secret Dessous in Szene setzt, dann stellt sich das Unternehmen international und exklusiv dar.

These 7: Wenn Bilder veröffentlicht werden, dann drängen diese Frauen in Klischees, in denen sie sowohl als Lustobjekt als auch mädchenhaft dargestellt werden.

These 8: Wenn Bilder veröffentlicht werden, dann vermitteln diese ein sorgloses „Feel Good“-Lebensgefühl.

These 9: Wenn die Fashion Show des Unternehmens organisiert wird, grenzt diese sich substantiell vom typischen Imagebild des Unternehmens ab. (geschrieben von: Jessica Liss)

4.4. Erläuterungen zum Codebuch

Um die Bilderauswahl Victoria's Secrets auf deren Pinterest Kanal analysieren zu können, bedarf es für die Codierung des Bildmaterials ein Codebuch, welches auf die zuvor aufgestellten Thesen abzielt und die eigentlichen Forschungs- und Leitfragen methodisch stützt. Demnach wurde das Codebuch in zehn Oberkategorien wie beispielsweise Produkteigenschaften, Merkmale des Models und Bildbearbeitung unterteilt, welche jeweils in Unterkategorien und jeweilige Merkmalsausprägungen unterteilt ist. Durch diese Aufteilung sollen die Bilder auf jeder, für die Forschungsfrage nötige, Ebene codiert und anschließend analysiert werden können. Die Oberkategorie, die jeweilige Unterkategorie und die Ausprägung werden mit Zahlenwerten benannt. Dadurch entsteht für die Ausprägung Schwarz in der Kategorie Farbe, welche zur Oberkategorie Produkteigenschaften zählt, beispielsweise der Codewert 2.2.2.

Das Codebuch umfasst sowohl generelle Informationen zum gezeigten Produkt, zu den jeweiligen physischen Eigenschaften des gezeigten Modells sowie zu verwendeten Requisiten und der gewählten Location. Zusätzlich fällt unter die Oberkategorie Bildbearbeitung die Nachbereitung der Bilder mithilfe spezieller Filter und Bearbeitungstools. Abgesehen davon zielt das Codebuch ebenfalls auf die jeweiligen Wirkungsformen ab, so dass eine subjektive Einschätzung der Bildqualität und Aussagekraft nötig ist. Um das Bild thematisch einordnen zu können, bedarf es ebenfalls einer Zuordnung zu einem gewissen Bildtyp wie Produktbild oder Moodbild, da der Pinterest Account des Unterwäsche-Labels nicht ausschließlich typische Katalogfotos umfasst.

Eine derartige Codierung, die zudem von sechs Teammitgliedern durchgeführt wird, basiert in gewissen Kategorien auf subjektiven Einschätzungen. Eine vollständige Objektivität kann bei der Bildercodierung zwar angestrebt, aber nicht als sicheres Qualitätskriterium vorausgesetzt werden. Um die subjektiven Ausprägungen trotzdem einzudämmen und die Teammitglieder für die eigentliche Codierung zu sensibilisieren, erschien es sinnvoll eine Legende für das Codebuch anzulegen. Diese Legende zeigt für jede Merkmalsausprägung im Codebuch ein ausgewähltes Foto des Pinterest-Kanals. Lediglich in der Kategorie Körpertyp – Kurvig wurde auf externes Bildmaterial zurückgegriffen. (geschrieben von: Theresa Heuer)

4.5. Erläuterungen zur Umfrage

Damit wir das Image des Unternehmens Victoria's Secret untersuchen und eine etwas objektivere Sichtweise von außen miteinfließen lassen können, haben wir uns entschieden unsere Thesen durch eine Umfrage zu stützen. Dabei war uns besonders wichtig, nicht nur ein Bild davon zu bekommen, wie das Unternehmen auf die Befragten wirkt, sondern auch eine kleine Zielgruppenanalyse durchzuführen. Je nach gewählten Antwortmöglichkeiten, haben wir Filterfragen eingebaut, die uns weitere Informationen geben.

Der erste Schritt hierfür war, zu klären wer an unserer Umfrage teilnimmt. Eine kurze Abfrage zum Alter, Berufsstand, Geschlecht und das Kennen der Marke, sollte uns zeigen, wer uns virtuell gegenüber sitzt.

Im nächsten Teil der Umfrage legten wir den Fokus bewusst auf die Einschätzung der Teilnehmer über die Zielgruppe, an die sich aus ihrer Sicht das Unternehmen wendet. Wir wollten herausfinden, wie weit das Markenimage greift und welche „Vorurteile“ der Marke gegenüber bestehen. Dabei sind wir sowohl auf charakterliche als auch körperliche Merkmale der Zielgruppe eingegangen, um ein breiteres Meinungsbild zu erhalten. Einhergehend mit der Zielgruppe entschieden wir uns auch für zwei, drei Fragen zum Konsumverhalten, um Rückschlüsse auf die Attraktivität der Marke ziehen zu können. Bezogen auf unsere Codierung zu Pinterest wollten wir uns auch ein Meinungsbild über die Models von Victoria's Secret einholen. Dazu haben wir ein Moodboard in die Umfrage eingebaut, das verschiedene Bilder von den Pinnwänden des Unternehmensauftrittes auf Pinterest zeigt. Wir haben hier gezielt nach der subjektiven Wahrnehmung des Betrachters gefragt. Zum einen, wie die Models auf die Teilnehmer wirken, zum anderen, welche Gefühle das in ihnen auslöst. Relevant war uns vor allem letzteres zu erfahren, damit wir wieder Rückschlüsse auf die Zielgruppe und das Kaufverhalten ziehen können.

Als zusätzlichen Punkt wollten wir von unseren Teilnehmern noch etwas zur Fashion Show wissen. Allerdings ging es hier mehr um die Vervollständigung des Markenimages, anstatt gezielt die Zielgruppe zu analysieren. Wir wollten herausfinden, ob sich das Klischee, dass Victoria's Secret Angels den „perfekten Körper“ einer Frau verkörpern, bestätigt und eventuell sogar im Kontrast zum sonstigen visuellen Auftritt der Marke steht.

Zum Schluss wollten wir nochmal allgemein auf die Bedeutung von Dessous eingehen. Wir wollten herausfinden, warum Frauen sich Dessous kaufen und ob sich ihr Selbstbewusstsein dadurch verändert. Interessant für uns war auch welche Alternativen es zu Victoria's Secret gibt und was dafür oder dagegen spricht bei dem Unterwäsche-Label einzukaufen. Abschließend wollten wir von unseren Teilnehmern wissen, wie ihr Bild von der Marke ist und vor allem wie das Unternehmen auf sie wirkt. Zusammengefasst sollte die Umfrage unsere Thesen unterstützen oder uns helfen diese zu widerlegen. Im nächsten Abschnitt zeigen wir die Ergebnisse der Umfrage auf.

4.5.1. Ergebnisse der Umfrage

Im folgenden Abschnitt zeigen wir die Ergebnisse unserer Umfrage in Form von Grafiken. Filterfragen sind hier grün markiert. Zusätzlich haben wir einige Abbildungen nochmal nachgebaut, da man Diagramme, die in Google Forms erstellt werden, schlecht bis gar nicht lesen konnte. SPSS hat sich an dieser Stelle nicht geeignet, um die Diagramme zu erstellen, da es sich um keine codierten Daten, sondern lediglich um die Ergebnisse der Umfrage handelt.

Teilnehmer gesamt: 173 Antworten

Allgemeine Angaben

Wie alt bist du? (n=173 Antworten)

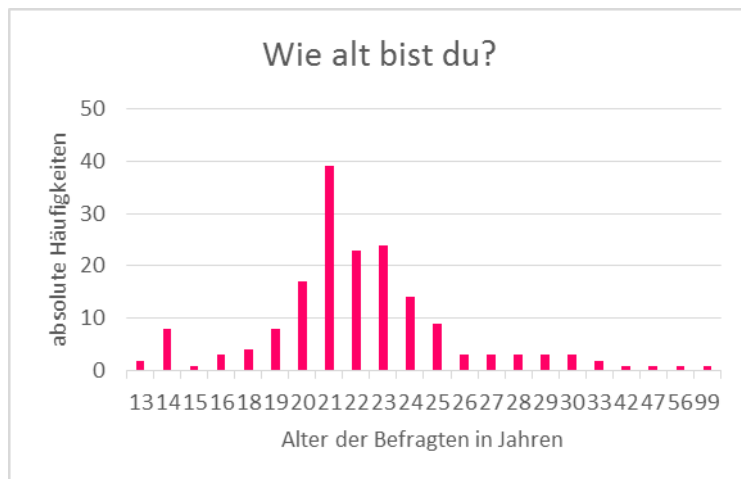


Abbildung 17: Alter der Befragten

Ich bin... (n=173 Antworten)

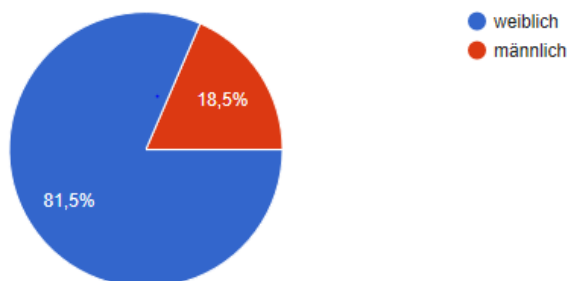


Abbildung 18: Geschlecht der Befragten

Du bist? (n=173 Antworten)

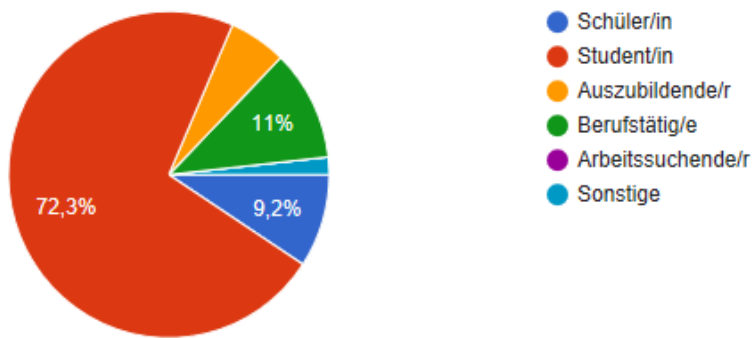


Abbildung 19: Tätigkeit der Befragten

Kennst du die Marke Victoria's Secret? (n=173 Antworten)

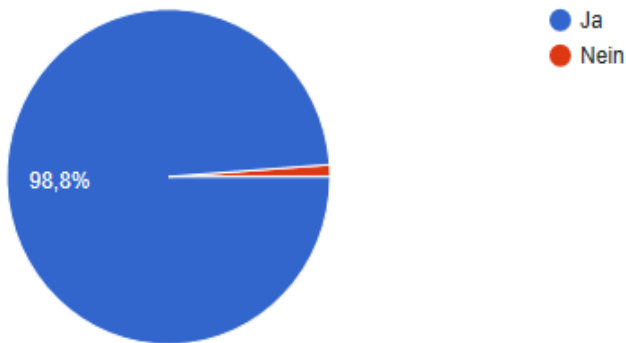


Abbildung 20: Bekanntheit der Marke

Zielgruppenanalyse

Wie alt ist die Zielgruppe von Victoria's Secret? (n=171 Antworten)

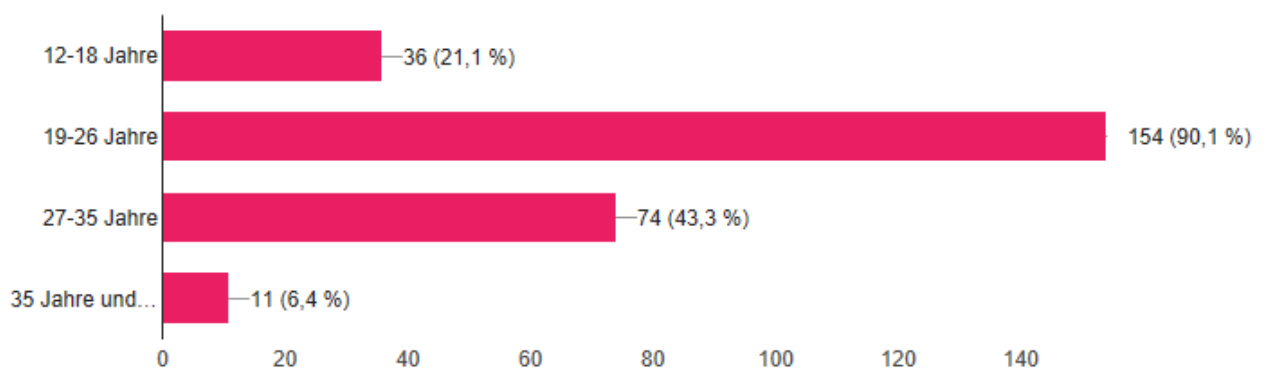


Abbildung 21: Geschätztes Alter der Zielgruppe von Victoria's Secret

Welche Konfektionsgröße trägt die Zielgruppe von Victoria's Secret (EU Größen)?

(n=171 Antworten)

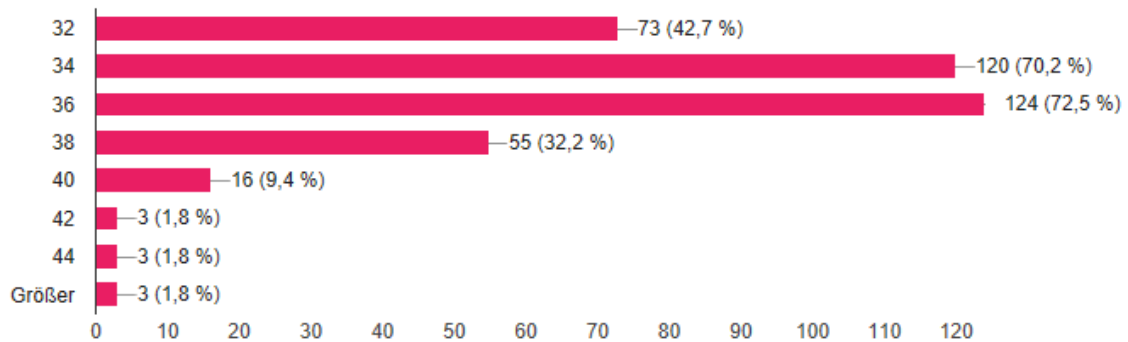


Abbildung 22: Geschätzte Konfektionsgröße der Zielgruppe von Victoria's Secret

Welche Hautfarbe hat die Zielgruppe von Victoria's Secret? (n=171 Antworten)

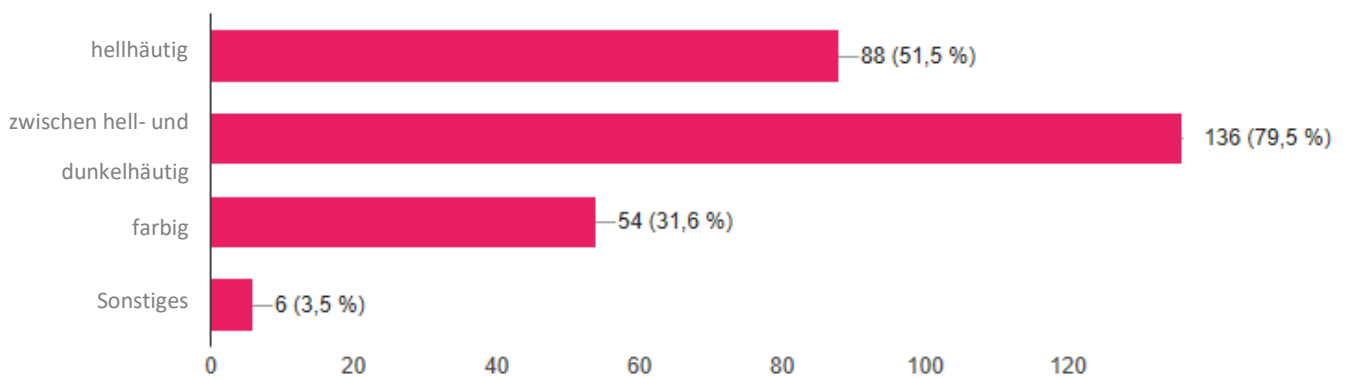


Abbildung 23: Hautfarbe der Zielgruppe von Victoria's Secret

Antworten unter Sonstiges:

Keine weiteren Angaben unter Sonstiges (Zwei Nennungen)

ganz egal

alle

dämliche Ausdrucksweise

nicht relevant

Jeweils eine Nennung

Was zeichnet die Zielgruppe in Sachen Mode von Victoria's Secret aus? (n=171 Antworten)

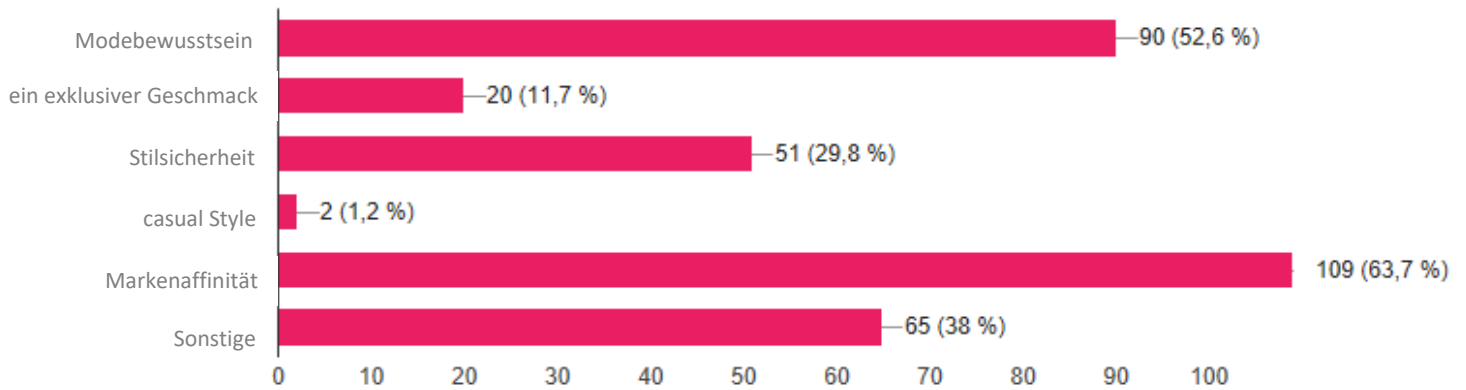


Abbildung 24: Eigenschaften der Zielgruppe von Victoria's Secret

Antworten unter Sonstiges:

Keine weiteren Angaben unter Sonstiges (Zwei Nennungen)

weiß nicht

Sexyness

sexy

Schöne BHS in großen Größen

Jeweils eine Nennung

Welcher Body Typ entspricht der Zielgruppe von Victoria's Secret? (n=171 Antworten)

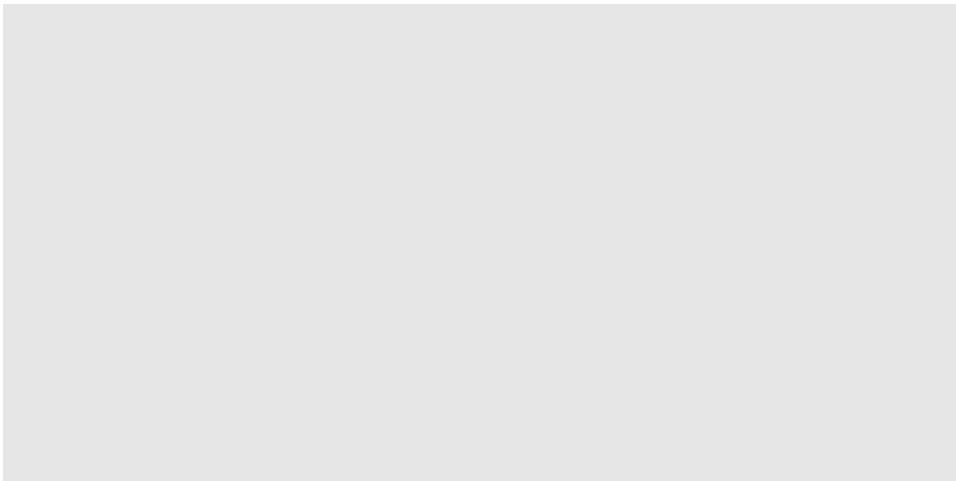


Abbildung 25: Körperbau der Zielgruppe von Victoria's Secret

Zur Erklärung: rectangle - Body Type 1; triangle - Body Type 2; hourglass - Body Type 3; inverted triangle - Body Type 4 ; round - Body Type 5

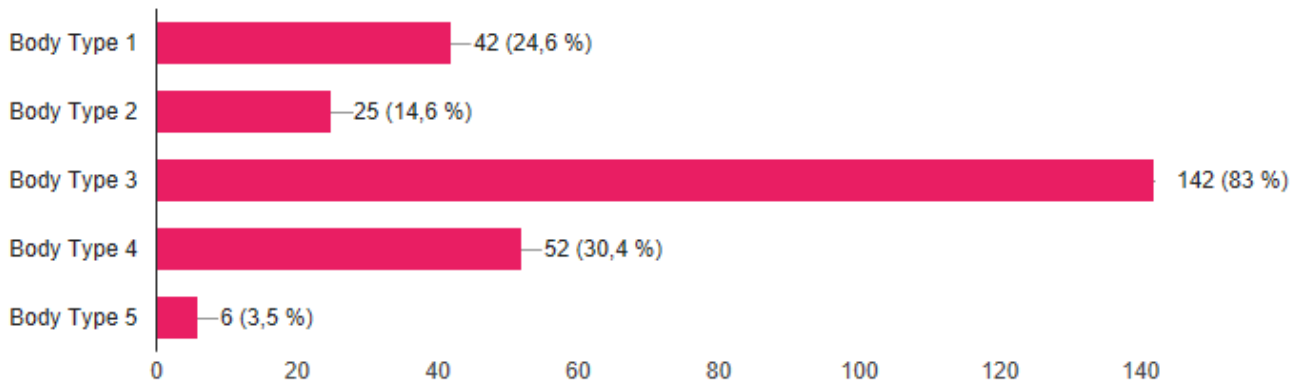


Abbildung 26: Körperbau der Zielgruppe (Body Type 1-5)

Konsum und Konsumverhalten

Hast du schon mal etwas bei Victoria's Secret bestellt oder gekauft? (n=171 Antworten)

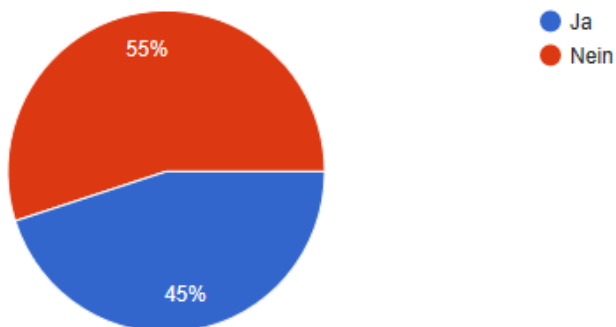


Abbildung 27: Konsum bei Victoria's Secret

Filterfrage: Wo hast du die Sachen gekauft? (n=77 Antworten)

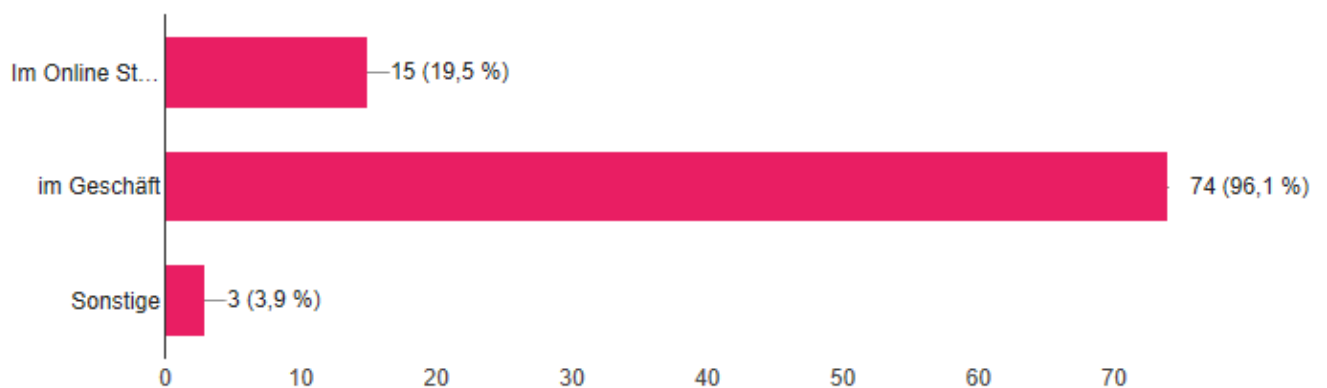


Abbildung 28: Kaufort der Produkte

Antworten unter Sonstiges:

Flughafen (Zwei Nennungen)
bei Müller (Eine Nennung)

Filterfrage: Warum hast du noch nichts bei Victoria's Secret gekauft? (n=94 Antworten)

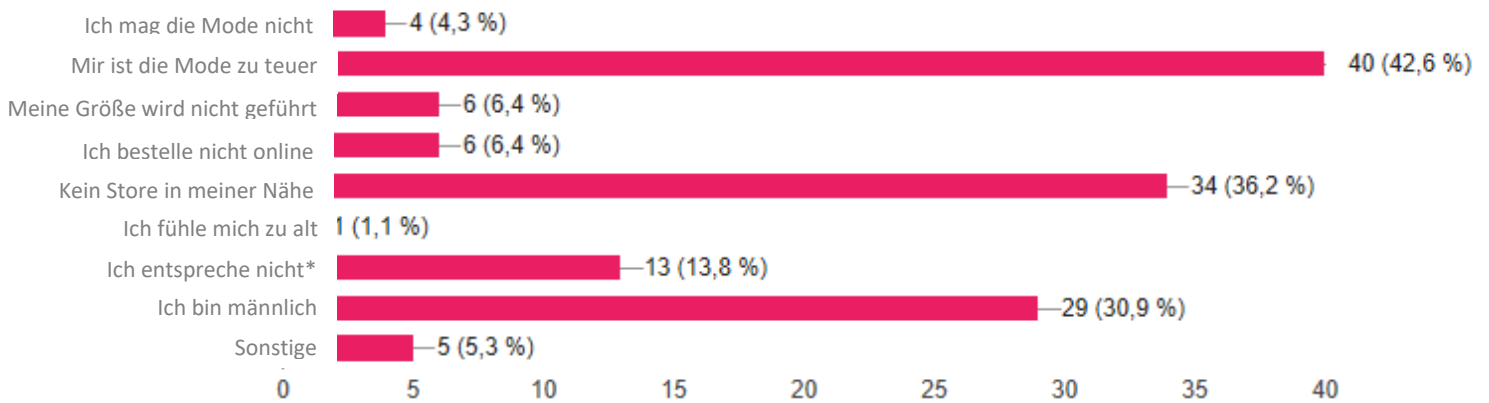


Abbildung 29: Gründe für fehlenden Konsum (Anmerkung: * Ich entspreche nicht dem Schönheitsideal von Victoria's Secret und denke, dass mir die Sachen nicht stehen)

Antworten unter Sonstiges:

noch nicht angekommen, wird aber nachgeholt
bevorzuge andere Shops
Mir ist die Mode nicht bequem genug
Hab noch nie drüber nachgedacht
Bin männlich

Jeweils eine Nennung

Warum würdest du bei Victoria's Secret einkaufen? (n=171 Antworten)

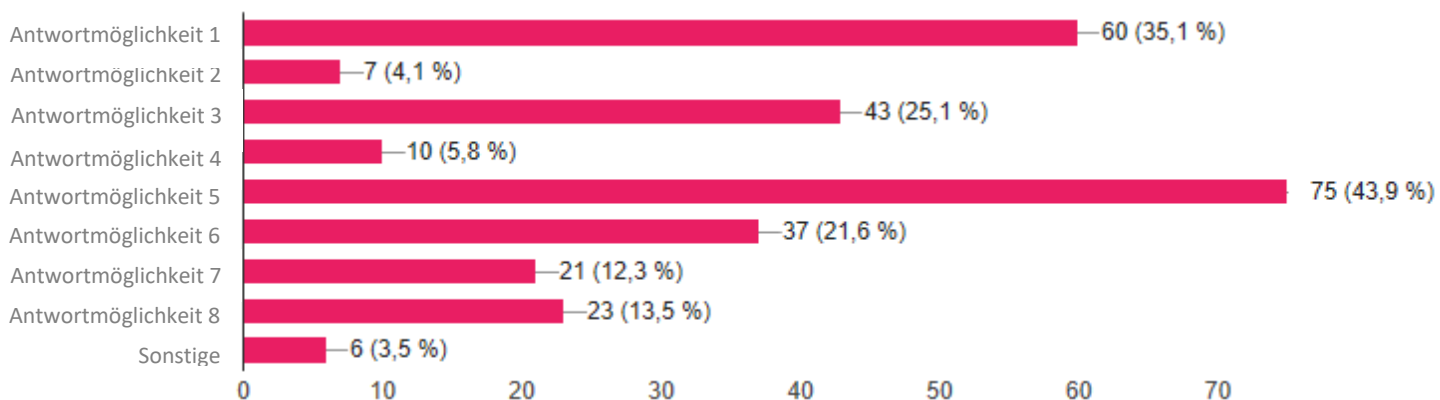


Abbildung 30: Gründe für einen potentiellen Kauf

Antwortmöglichkeiten: 1: Ich denke, es ist etwas Besonderes Victoria's Secret zu tragen.; 2: Ich möchte den Lifestyle leben, den die Models vermitteln.; 3: Ich möchte besonders sexy sein.; 4: Bei Victoria's Secret finde ich die neusten Trends.; 5: Mir gefällt die Mode.; 6: Mir sagt die Qualität besonders zu.; 7: Ich kann mir nicht vorstellen Mode bei Victoria's Secret zu kaufen.; 8: Ich kaufe nur für meine Partnerin bei Victoria's Secret.

Antworten unter Sonstiges:

- Keine weiteren Angaben unter sonstiges
- Muss halt passen
- Würde ich nie
- Passgenaue Größen und gute Beratung als Geschenk
- die BHs passen einfach perfekt bei meiner großen Oberweite

Jeweils eine Nennung

Models

Wie fühlst du dich, wenn du die Models auf den Bildern siehst? (n=171 Antworten)

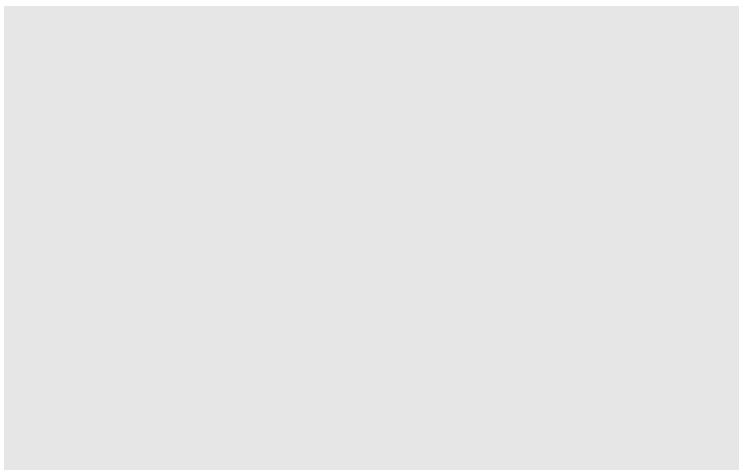


Abbildung 31: Moodboard

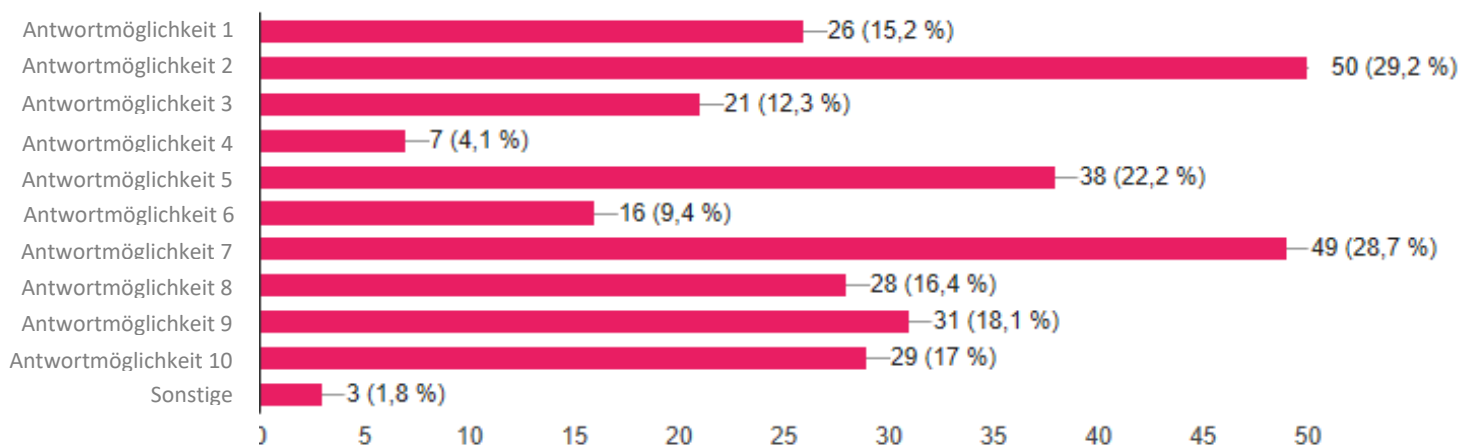


Abbildung 32: Vermittelte Stimmung und Emotionen

Antwortmöglichkeiten: 1: Die Bilder haben keinen Einfluss auf mich.; 2: Ich fühle mich zu dick für die Mode.; 3: Ich fühle mich nicht selbstbewusst genug für die Mode.; 4: Ich fühle mich in meinem guten Aussehen bestätigt.; 5: Ich fühle mich zu kurvig für die Mode.; 6: Ich fühle mich wohl.; 7: Ich fühle mich im Vergleich zu dem Model zu unattraktiv für die Mode.; 8: Ich fühle mich selbstbewusst genug für die Mode.; 9: Ich fühle mich nicht sexy genug für die Mode.; 10: Ich bin männlich und nicht Zielgruppe des Unternehmens.

Antworten unter Sonstiges:

Wow, die sind echt abgemagert. (Eine Nennung)

Normale Katalogbilder. (Eine Nennung)

Neid auf den Körper des Models. (Eine Nennung)

Wie wirken die Models auf dich? (n=171 Antworten)

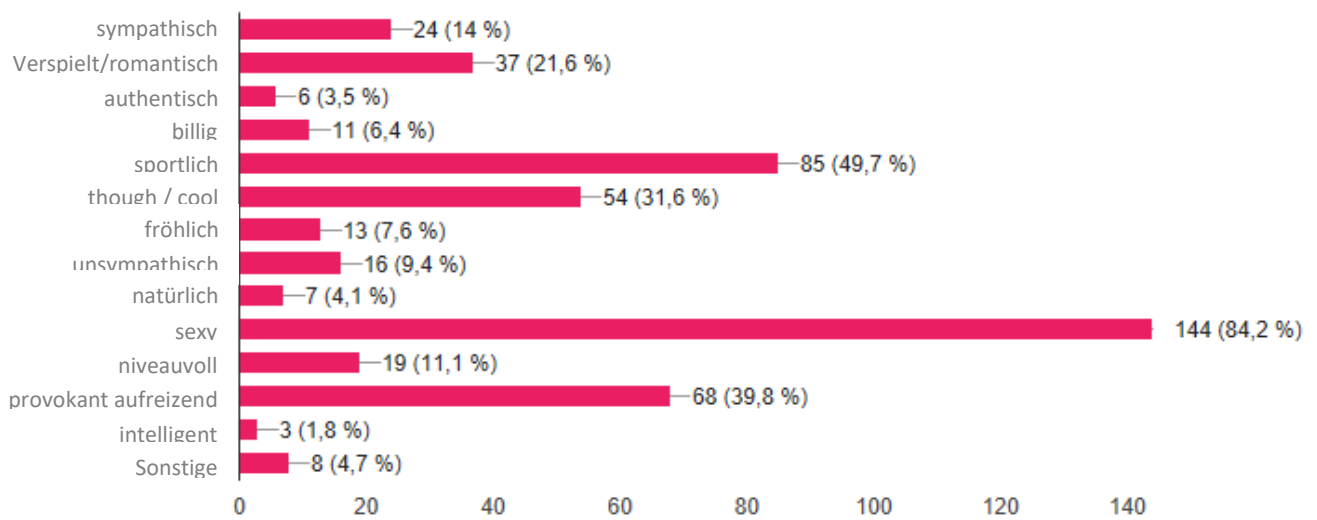


Abbildung 33: Wirkung der Models

Antworten unter Sonstiges:

unnatürlich (Vier Nennungen)

zu glatt retuschiert und unnatürlich im Körperbau

professionell

dünn und langweilig

unnatürlich dünn

} Jeweils eine Nennung

Fashionshow

Kenntst du die Fashionshow von Victoria's Secret? (n=171 Antworten)

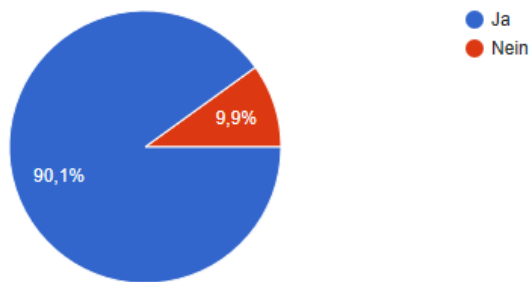


Abbildung 34: Bekanntheit der Fashion Show

Filterfrage: Wie wirken die Models der Fashion Show auf dich? (n=154 Antworten)

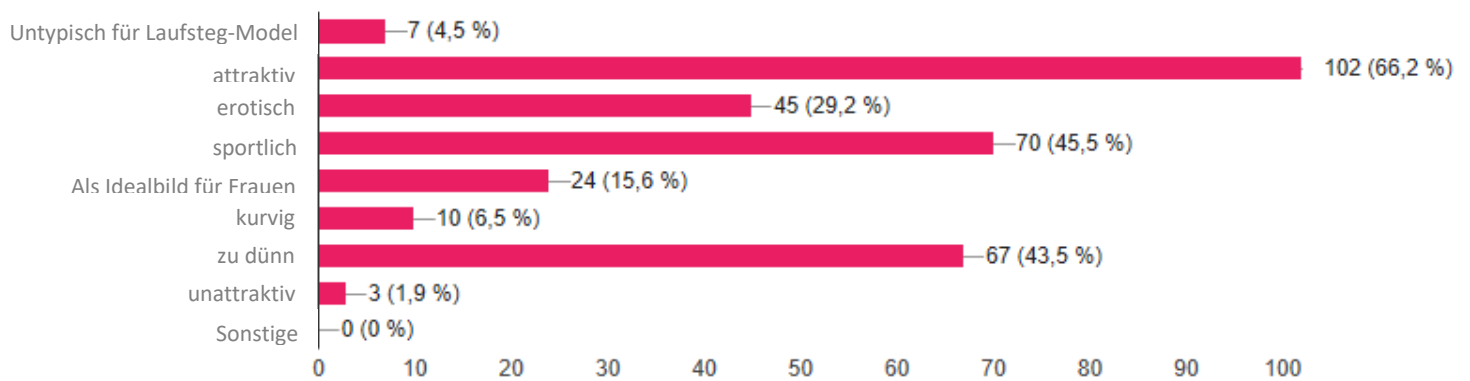


Abbildung 35: Wirkung der Fashion Show Models

Dessous

Was ist aus deiner Sicht, der wichtigste Grund, dass sich Frauen Dessous kaufen?

(n=171 Antworten)

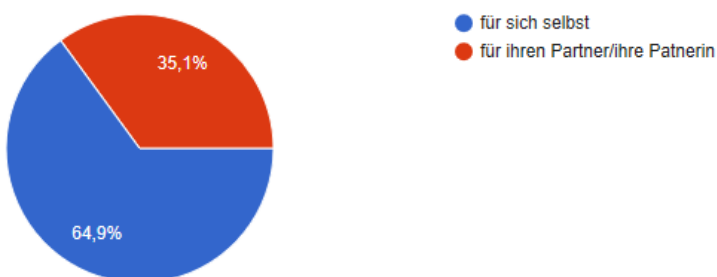


Abbildung 36: Gründe für den Kauf von Dessous

Denkst du, dass Dessous das eigene Selbstbewusstsein stärken? (n=171 Antworten)

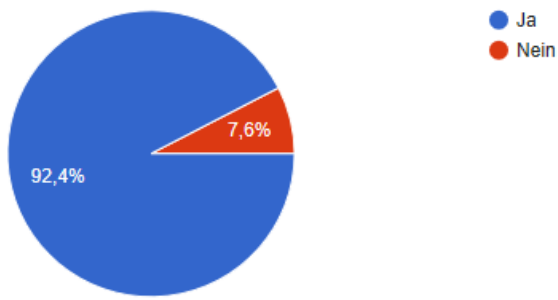


Abbildung 37: Selbstbewusstsein durch Dessous

Wo kaufst du (sonst) deine Dessous? (n=116 Antworten)

Ein Großteil der Befragten gibt hier H&M oder Hunkemöller an. Auch Marken wie Lascana, Esprit oder Intimissimi werden genannt.

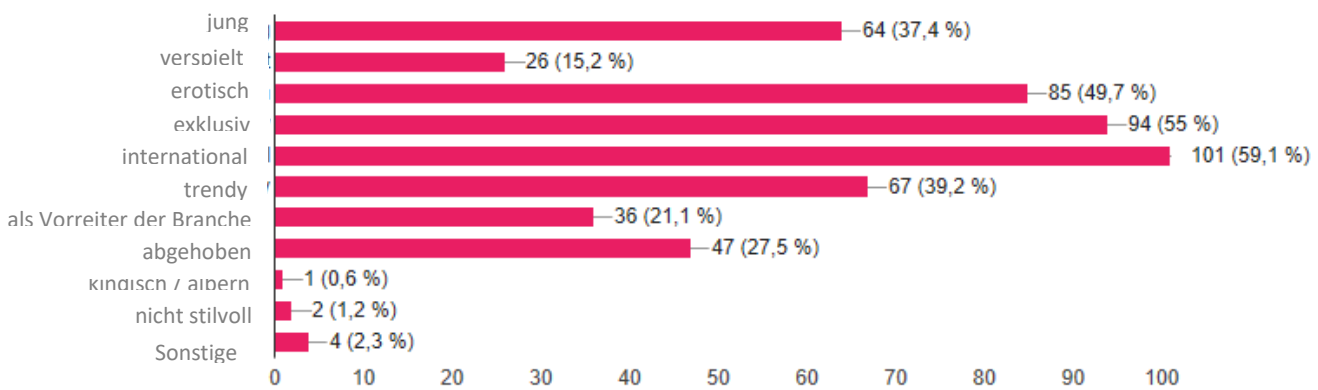
Warum kaufst du sie dort? (n=106 Antworten)

Kriterien für den Kauf sind:

- + Preis – Leistung – Verhältnis
- + Qualität
- + Passform
- + Optik

Image und Markenbild

Wie wirkt das Unternehmen Victoria's Secret auf dich? (n=171 Antworten)



Möchtest du uns noch etwas mitteilen zu unserem Thema Victoria's Secret? (12 Antworten)

- + Die Marke wirkt edel, hochwertig und sexy. Hätte ich eine Freundin würd ich ihr etwas davon schenken oder mit ihr dort shoppen.
- + Ich finde die BHs tatsächlich bequemer und schöner als bei anderen :)
- + Ich finde man sollte normalgewichtige dadurch nicht so das Gefühl geben dick zu sein.
- + Die Mode ist immer in Knallfarben.
- + Es ist teuer und die meisten kaufen es nur weil es eine bekannte Marke ist und nicht weil sie es schön finden.
- + Ihr seid viel zu abgehoben und fern von der Realität.
- + Trotz dessen dass junge und möglicherweise zu dünne Mädels die Mode/Marke repräsentieren, empfinde ich Victoria's Secret als eine gute Unterwäsche Marke, die bei den Mädels sehr beliebt ist. (Möglicherweise dadurch, dass es diese hier in Deutschland noch nicht gibt.) Es wird zu etwas besonderem. Da aber viele Amerikanerinnen dort auch einkaufen (oftmals übergewichtig und größere Brüste) zeigt es dass sie nicht nur Kollektionen für dünne Mädels (wie ihre Models) führen. Kenne mehrere Freunde die mit größeren Brüsten gerne und fast nur BHs von VICTORIA'S SECRET kaufen können :)
- + Ich finde eure Antwortmöglichkeiten klasse, ich kann genau das auswählen, was ich geschrieben hätte.
- + Nein (Vier Nennungen)

4.5.2. Interpretation der Ergebnisse der Umfrage

Die Daten, die wir aus unserer Umfrage gewonnen haben, fließen in die gesamte Ergebnisinterpretation ein. Wir gehen in den folgenden Abschnitten genauer auf die Erkenntnisse ein und möchten an dieser Stelle die Umfrage nicht im Einzelnen interpretieren, da sie nur als Unterstützung zu unseren Thesen und Forschungsfragen angedacht ist, und nicht als eigenständiger empirischer Untersuchungsgegenstand. (geschrieben von: Brenda Lillig)

5. Auswertung

Im folgenden Text sollen unsere drei bereits genannten Hauptthesen durch eine Vielzahl von Unterthesen gestützt oder falsifiziert werden. Bei Betrachtung der Thesen sind wir zu differenzierten Aussagen über das Unternehmen und den Auftritt auf Pinterest gestoßen. Die Thesen werden anhand der Ergebnisse aus der empirischen Untersuchung genauer analysiert. (geschrieben von: Kimberley Böse)

5.1. Stellungnahme zu den Thesen

5.1.1. Unterthese 1

„Wenn die Bilder bearbeitet werden, dann sowohl die Attribute des Modells als auch das Farbschema des Gesamtbildes.“

Die Geschichte der Fotomanipulation ist schon immer eng mit der Fotografie verknüpft gewesen. Heutzutage kann inzwischen jedes Bild durch technische oder kompositorische Tricks verändert werden. Die digitale Bearbeitung von Bildern hat sich in den letzten Jahren enorm verändert. Die schnelle Übertragung von Bildern und die Bearbeitungsmöglichkeiten machen es möglich in jeder beliebigen Situation Fotos direkt zu verändern. Makel werden retuschiert, die Farben spektakulär herausgestellt, Körperformen verändert, etc. Kaum ein Medium arbeitet heutzutage noch mit unbearbeiteten Fotos. Die Grenzen zwischen legitimer und unrealistischer Bildbearbeitung sind fließend. Kampagnen, die sich für das natürliche und das rationale Bild der Umwelt und der Menschen einsetzen, sind selten geworden. Die geschlechterspezifischen Klischees und Unterstellungen beeinflussen die Art und Weise, wie Frauen in den Medien dargestellt werden. Stereotype und klassische Rollenbilder von Frauen in den Medien haben dazu geführt, dass Frauen häufiger in traditioneller Art dargestellt werden. Seit Jahrzehnten wird größtenteils dasselbe Bild der Frau präsentiert. Marktorientiert wird dieses Frauenbild von verschiedenen Unternehmen immer wieder für Werbung in unterschiedlichen Medien verwendet.

In unserem Fall wird Bezug auf das Bild der Frauen, die in dem sozialen Medium Pinterest von Victoria's Secret dargestellt sind, genommen. Innerhalb sozialer Medien und besonders

bei der Verwendung von Bildern für den kommerziellen Bereich werden Frauen in ein Schönheitsideal gedrängt. Bei der Untersuchung auf Pinterest ist der Fokus auch auf die Bearbeitung der Bilder und Models gelegt worden. Bei der Betrachtung des Pinterest-Auftritts des Unternehmens Victoria's Secret ist eine Bearbeitung oder Manipulation der Fotos keine Seltenheit. Hierbei handelt es sich um die Bearbeitung von Modelfotos, die in unserer Gesellschaft einen hohen ikonischen Wert aufweisen. Anhand dieser Models und Fotos werden Schönheitsideale erstellt und auf die gesamte Gesellschaft übertragen.

In der empirischen Untersuchung wurde aus diesen Gründen ein explizites Merkmal (8), das in der Inhaltsanalyse der Bilder besonders auf die Bildbearbeitung abzielt, verwendet. Mit Hilfe des Merkmals 8.2 konnte die Hautretusche der Models bestimmt werden. Hierbei gab es unterschiedliche Kategorien der Hautretusche, die wie folgt differenziert wurden: 1. Wenig, 2. Mittel und 3. Viel. In der untenstehenden Grafik von 8.2.1 ist die Häufigkeit der Angabe dieses Merkmals genannt. Diese liegt bei 177 Bildern von einer Gesamtzahl von 444 Bildern, dies entspricht circa 40 Prozent der Bilder. Ebenso gilt dies für die Häufigkeit des Merkmals 8.2.2, was die Hautretusche mit „Mittel“ bewertet. Auch hier werden 40,8 Prozent, also knapp 41 Prozent der Bilder diesem Attribut zugewiesen. Auffallend ist, dass nur 35 von 444 Bildern mit dem Attribut 8.2.3, also einer auffallend hohen Hautretusche belegt wurden. Dies lässt auf einen natürlichen Look der Models schließen oder eine kaum merkliche Retusche, da weniger als die Hälfte der Bilder eine mittlere oder starke Bearbeitung der Haut aufweisen. Aber nicht nur die Hautretusche gehört in das Repertoire vieler Fotografen. Die Veränderungen von Körperformen sind in der Modebranche und bei der Darstellung von Models auf Fotos weit verbreitet. Aus diesem Grund wollten wir auch innerhalb des Pinterest Auftritts von Victoria's Secret wissen, wie oft und wie deutlich die Models auf den Bildern manipuliert wurden.

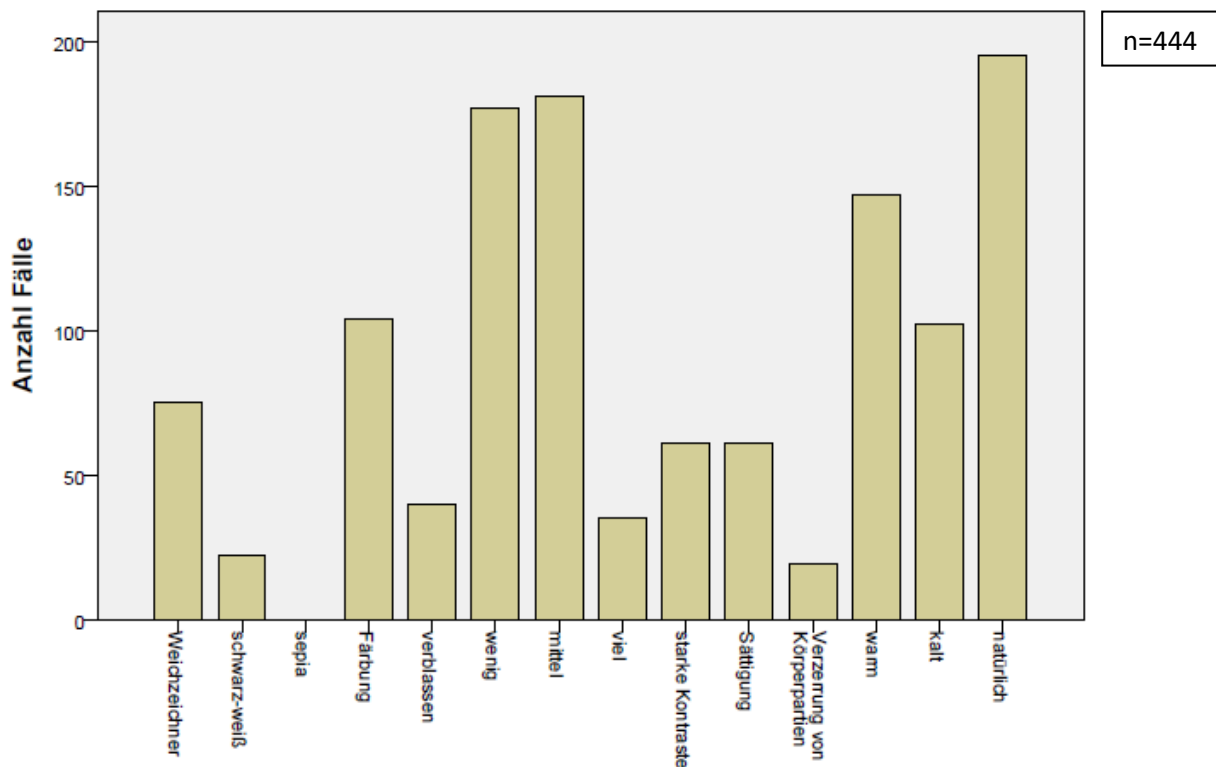


Abbildung 39: Säulendiagramm zur Bildbearbeitung

Bei der Fotomanipulation kann es zu einer Verzerrung der Körperformen kommen, die bei genauerer Betrachtung auffällt. Die Auffälligkeit dieser Verzerrungen ist von den Fähigkeiten des Fotografen oder Laien abhängig, der die Bilder bearbeitet. Dementsprechend gab es bei der empirischen Untersuchung innerhalb des Merkmals 8 auch eine Unterkategorie, die sich mit der „unnatürlichen Bearbeitung“ der Bilder befasst hat. 8.3 wurde wie folgt aufgegliedert: 8.3.1 starke Kontraste, 8.3.2 Sättigung und 8.3.3 Verzerrung von Körperpartien. In der beiliegenden Auswertung dieses Merkmals ist zu erkennen, dass nur 13,7 Prozent der Fotos auf Pinterest deutlich mit einer erhöhten Sättigung und einem starken Kontrast arbeiten. Besondere Betrachtung galt jedoch der Verzerrung von Körperpartien (8.3.3). Hierbei kann festgestellt werden, dass bei nur 19 von 444 Bildern, das entspricht einem prozentualen Anteil von 4,3 Prozent, eine derartig deutliche Verzerrung oder Veränderung der Models stattgefunden hat.

Verzerrung von Körperpartien

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Verzerrung von Körperpartien	19	4,3	100,0	100,0
Fehlend	System	425	95,7		
Gesamt		444	100,0		

Tabelle 2: Häufigkeiten Verzerrung von Körperpartien

Hinzufügend muss man sagen, dass die Manipulationen oftmals sehr professionell vorgenommen werden, sodass sie auch bei genauerer Betrachtung nicht auffallen.

Weiterhin kann eine Veränderung der Farbwelt bei den Bildern festgestellt werden, was dazu führt, dass die Wirkung der Fotos einem bestimmten Lebensgefühl entspricht. Bei 147 Bildern konnte eine wärmere Verfärbung (33,1 Prozent) und bei 102 Bildern (23 Prozent) konnte eine deutliche Färbung in kältere Farbwelten festgestellt werden. Der Großteil der Bilder (195 Bilder, 43,9 Prozent Anteil) wurde mit einem natürlichen Licht und natürlich wirkenden Farben dargestellt. Abschließend kann man von einer deutlich höheren Anzahl von Bearbeitungen ausgehen, die dem Betrachter entgehen. Allgemein kann man auch innerhalb dieser Stichprobe einen deutlichen Trend zur Bearbeitung von Farben und Verzerrungen der abgebildeten Models erkennen.

Fotos sollen ein Abbild der Wirklichkeit sein, doch was passiert, wenn die Glaubwürdigkeit dieser Realität durch Bildbearbeitungen und Konstruktionen von Wirklichkeiten verzerrt werden? Auch die Rollen und Bilder der Frauen werden so konstruiert, dass sie in ein Ideal passen, was in der Gesellschaft als „schön“ oder „besonders“ beschrieben wird. Die Wirklichkeit, die durch Medien dargestellt wird, repräsentiert die herrschenden Meinungen. Dennoch wirkt die Darstellung dieser Fotos auch auf die Rezipienten und prägt ihre Einstellungen und Meinungen zum Schönheitsideal. Aus dieser Konstruktion der Wirklichkeit und dem geschaffenen Schönheitsideal entsteht ein gesellschaftlicher Druck auf die Rezipienten. Daraus kann sich eine Problematik entwickeln, dass das Streben nach Perfektion und Erfüllung des Schönheitsideals, was bereits übergreifend in verschiedenen Medien und gesellschaftlichen Schichten ihren Platz hat, zunimmt. Folglich trägt auch der Auftritt des Unterwäscheherstellers Victoria's Secret dazu bei. (geschrieben von: Kimberley Böse)

5.1.2. Unterthese 2

„Wenn Victoria’s Secret ihren Modelltyp auswählt, dann verkörpern diese ein bestimmtes Schönheitsideal.“

Um herauszufinden, wie das Schönheitsideal des Unternehmens Victoria’s Secret aussieht, haben wir uns entschieden, die körperlichen Merkmale der Models zu codieren und die Häufigkeiten herauszufiltern. Im Folgenden gehen wir auf die gewonnenen Erkenntnisse unserer Codierung ein. Im Allgemeinen sind hier die Prozentsätze jeweils aus dem Gesamtmerkmal 3.x berechnet, da es sich um die Anzahl der tatsächlich codierten Models und nicht um die Anzahl der codierten Bilder handelt, kann es zu einer Abweichung von n kommen. (siehe Anhang)

Das Merkmal 3.1 beschreibt den Body-Type, den die abgebildeten Models auf den codierten Bildern haben. Dabei ist besonders auffällig, dass 66,4 Prozent der Models dem Körpertypen „dünn“ entsprechen. Ein weiterer, etwas größerer Teil mit 33,1 Prozent entspricht dem Körpertypen „sportlich“. Allerdings besteht hier der Zusammenhang unter anderem darin, dass wir eine Pinnwand codiert haben, die für die Sportkollektion von Victoria’s Secret erstellt wurde. Wir wollten feststellen, wie das Verhältnis zwischen dem Klischee vom „Size-Zero-Model“ und dem immer mehr aufkommenden Motto „strong ist the new sexy“ ist. Über die Bilder, die wir codiert haben, lässt sich die Aussage treffen, dass ca. 1/3 der Models dem sportiven Typ entsprechen. Das geht auch aus der folgenden Grafik hervor:

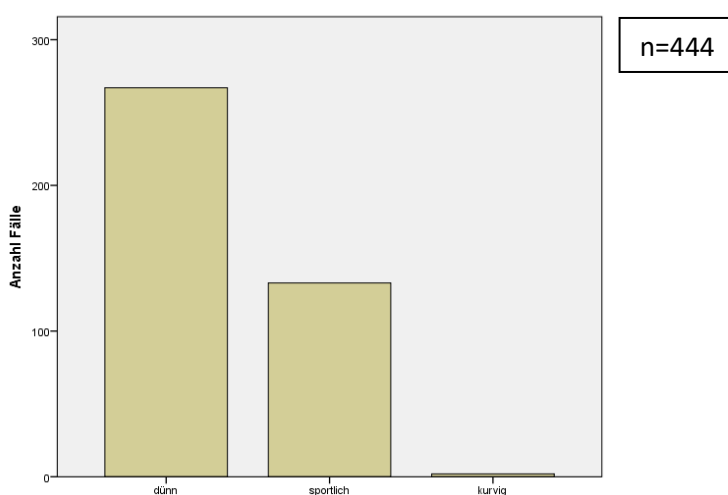


Abbildung 40: Säulendiagramm zum Körpertyp (dünn/sportlich/kurvig v.l.)

Unser nächstes Merkmal 3.2 beschreibt die geschätzte Körbchen-Größe der Models. Hier ist sehr auffällig, dass die Maße der Models sich im Mittelfeld bewegen. Die Prozentzahlen liegen hier bei 39,7 Prozent für „klein“, 46,9 Prozent für den Wert „mittel“ und 13,9 Prozent für die Ausprägung „groß“. Es scheint, als ob Victoria's Secret einen Wert auf gute Proportionen der Models legen würde. Keines der Körperteile soll überproportional zum restlichen Körper wirken. Uns ist aufgefallen, dass scheinbar alle Models dem Ideal „90-60-90“ entsprechen, zumindest nach den geschätzten Maßen.

Klar hervorsticht ebenfalls unser nächstes Merkmal, nämlich die Hautfarbe. Wenn man die Gesamtanzahl der Bilder betrachtet, sind 69,9 Prozent der abgelichteten Models hellhäutig. Zwar taucht immer mal wieder ein dunkelhäutiges Model auf, allerdings ist uns aufgefallen, dass es auf allen Pinnwänden, die wir codiert haben, immer dasselbe Model ist. Eventuell könnte man hier sagen, dass Victoria's Secret versucht sich international darzustellen. Interessant ist, dass aus unserer Umfrage hervorgeht, dass 59,1 Prozent unserer Befragten, Victoria's Secret als „sich international darstellendes Unternehmen“ empfinden. Gründe dafür könnten vor allem die Exklusivität der Stores sein, die man hauptsächlich in Flughäfen findet.

Aus unserer Sicht hingegen, schafft es das Unternehmen nur bedingt Internationalität auf ihrem Pinterest-Account auszustrahlen. Die Tatsache, dass es nur ein dunkelhäutiges Model gibt, spricht für uns klar gegen Internationalität.

Die nächsten drei Merkmale, die wir untersucht haben, beziehen sich auf die Haarfarbe und die Haarstruktur der Models. Hier erfüllt Victoria's Secret eindeutig das klassische Klischee der Frau mit langen, welligen, blonden Haaren. Aus unserer Codierung geht dieser Typ Frau eindeutig hervor. 53,9 Prozent der Models haben blonde, 49,9

Prozent wellige und 63,1 Prozent lange Haare. Interessant ist auch das geschätzte Alter der Models. Als Ergebnis lässt sich festhalten, dass 59,8 Prozent der Models nach Schätzungen zwischen 22-30 Jahren alt und damit nach unserem Schema junge Erwachsene sind. Folgende Grafik dient der Veranschaulichung:

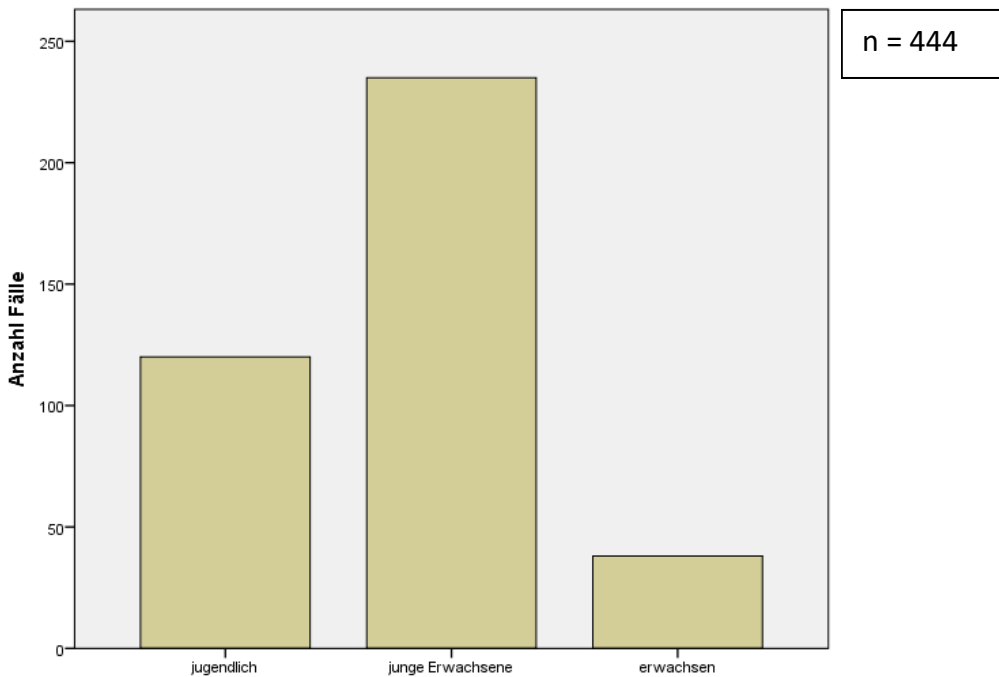


Abbildung 41: Säulendiagramm zum geschätzten Alter der Models

In Zusammenhang mit dieser Feststellung lassen sich auch unsere Werte aus der Umfrage bringen. Hier haben wir eine Zielgruppenanalyse durchgeführt und unsere Teilnehmer nach dem aus ihrer Sicht angemessenen Alter der Zielgruppe gefragt:

Wie alt ist die Zielgruppe von Victoria's Secret? (171 Antworten) n=171

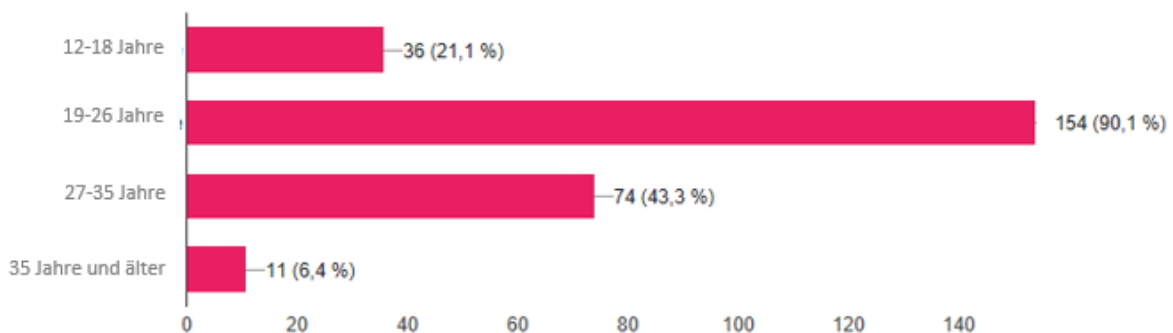


Abbildung 42: Alter der Zielgruppe von Victoria's Secret

Aus dem Balkendiagramm geht hier ebenfalls deutlich die Gruppe der „jungen Erwachsenen“ hervor. Zusammenfassend lässt sich der Typ Model, den Victoria's Secret überwiegend in seinen Bildern auf Pinterest inszeniert als dünn, mit einem gleichmäßig proportionierten Körper, blond, hellhäutig und jung beschreiben. Große Parallelen weist hier wieder unsere Umfrage auf. Auf die Fragen, die die Zielgruppe definiert, antworten die meisten Befragten

mit den Werten, die eher dem Modeltyp des Unternehmens entsprechen. Von jeweils 171 Befragten gaben:

70,2 Prozent die EU-Konfektionsgröße 34 als Zielgruppengröße

72,5 Prozent die EU-Konfektionsgröße 36 als Zielgruppengröße

79,5 Prozent eine Hautfarbe zwischen hell- und dunkelhäutig, als bezeichnende Kennziffern zu den Körpermerkmalen der Zielgruppe an.

Um unsere These noch weiter zu untermauern, haben wir uns zusätzlich angeschaut, wie viele der Models, die auf Pinterest zu sehen sind, bekannte Markengesichter sind. Allerdings handelt es sich hier hauptsächlich um nicht bekannte Models, sodass wir an dieser Stelle keine konkrete Aussage treffen können.

Die Häufigkeitsverteilung des Merkmals zeigt dies deutlich:

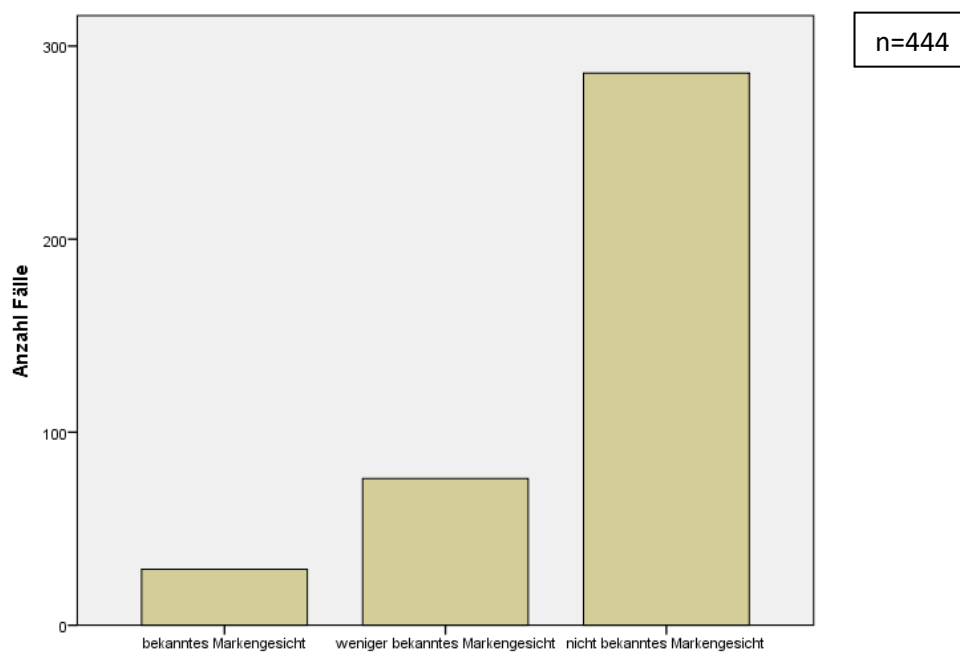


Abbildung 43: Säulendiagramm zur Bekanntheitsgrad der Models

Allerdings lässt sich festhalten, dass die bekannten Markengesichter, wie Adriana Lima oder Alessandra Ambrosio⁷⁹, nur teilweise dem auf Pinterest vertretenden Schönheitsideal

⁷⁹ Vgl. Victoria's Secret: „Meet the angels“, unter: <https://www.victoriasecret.com>, (aufgerufen am 22.05.2017).

entsprechen. Sie alle haben etwas Besonderes an sich und lassen sich nicht auf das „0-8-15-Schönheitsideal“ reduzieren.

Ein weiteres Merkmal, das wir im Zusammenhang Schönheitsideal untersucht haben, ist das Make-Up der Models. Das Unternehmen setzt den Fokus hier, abgesehen von den sehr erotischen Pinnwänden, wie Valentine's Day, eher auf ein natürliches Make-Up der Models. Daraus lässt sich schließen, dass der Konzern Wert darauf legt, seine Zielgruppe nicht mit übermäßigem Make-Up anzusprechen, sondern eine gewisse natürliche Schönheit vermitteln möchte, mit der sich der Betrachter leichter identifizieren kann.

Laut unserer Empirie legt Victoria's Secret wenig Wert auf besondere Typen bei den Models. Nur 4,5 Prozent haben ein Merkmal, wie Sommersprossen oder eine Zahnlücke, die das Model auffällig machen. Daraus lässt sich schließen, dass das Unternehmen sehr unflexibel in der Wahl seiner Models ist und einem Modeltyp treu bleibt. Das bestätigt ebenfalls unsere Annahme, dass Victoria's Secret nur bei ihren Fashionshows einen Fokus auf Charisma der Models legt.

Aus unserer Sicht lässt sich die These, dass die Marke Victoria's Secret ein bestimmtes Schönheitsideal über seinen Pinterest-Auftritt vermittelt, eindeutig bestätigen. (geschrieben von: Brenda Lillig)

5.1.3. Unterthese 3

„Wenn Dessous bei Victoria's Secret gezeigt werden, dann werden bei der Darstellung keine Männer abgebildet, um den Fokus auf die selbstbewussten Models zu legen.“

Bei der Bearbeitung dieser These ging es hauptsächlich um die inhaltliche Darstellung der Models. Deutlich sticht hervor, dass selbst bei der oberflächlichen Betrachtung der Bilder von Victoria's Secret kaum ein Mann eine Rolle auf den kommerziellen Bildern spielt. Belegt wird diese Annahme vor allem durch das Merkmal 6 bei dem es sich um die Protagonisten der Bilder handelt. Beträchtlich ist die Anzahl der Bilder in denen nur ein Model abgebildet ist. 384 von 444 Bildern, also 86,5 Prozent der gesamten Bilder zeigen lediglich ein Model als Protagonist. Daraus lässt sich schließen, dass in den meisten Fällen nur eine Frau mit der zu

bewerbenden Unterwäsche im Fokus steht. Grund dafür kann sein, dass das Model als der Eye-Catcher verwendet wird. Dabei soll sich die Aufmerksamkeit des Rezipienten möglichst nur auf einen Gegenstand konzentrieren und nicht von anderen Bildinhalten abgelenkt werden.

ein weibliches Model

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	ein weibliches Model	384	86,5	100,0	100,0
Fehlend	System	60	13,5		
Gesamt		444	100,0		

Tabelle 3: Häufigkeitstabelle zum Modeltyp

In der folgenden Grafik ist die Auswertung der Häufigkeiten des Merkmals 6.2.1 Bild ohne Mann und 6.2.2 Bild mit Mann gegenübergestellt. So lässt sich am besten verdeutlichen, dass Victoria's Secret hauptsächlich nur mit Frauen auf ihren Bildern bei Pinterest wirbt, denn 396 Bilder enthalten keinen Mann, der im Fokus oder als gleichgestellter Protagonist agiert. Nur auf zwei Bildern ist ein Mann als Paar mit einer Frau zu sehen.

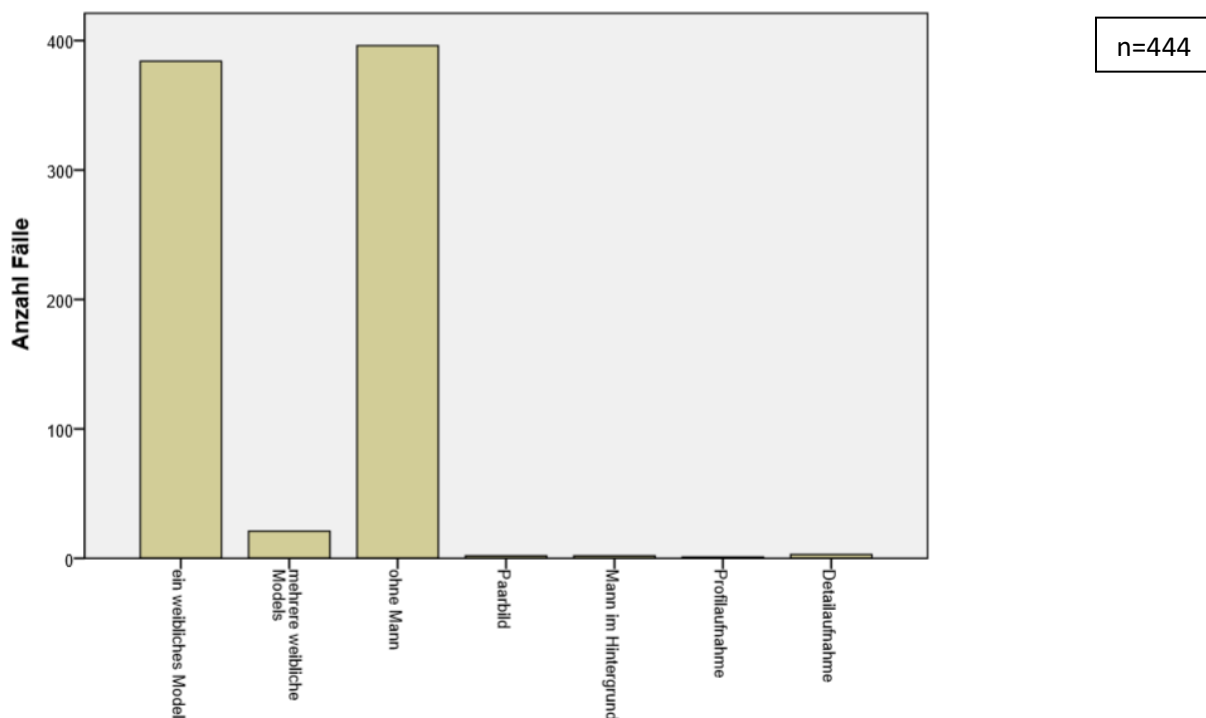


Abbildung 44: Säulendiagramm zu Protagonisten

Ein Erklärungsansatz, der sich aus dieser Beobachtung schließen lässt, ist das Victoria's Secret Männer als Zielgruppe für ihre Unterwäsche ausschließen. Sie appellieren stattdessen

an starke, selbstbewusste Frauen, die sich Unterwäsche selber und für ihr eigenes Selbstwertgefühl kaufen. Auf den Bildern geht es um die Darstellung einer selbstbewussten Frau in Dessous, die in keiner Weise abhängig von dem Urteil eines Mannes ist. Aus diesem Grund werden Männer zwar durch die feminine und erotische Darstellung der Models in Unterwäsche aufmerksam, dennoch nicht direkt angesprochen. Die Bilder sowie die Models lassen auf eine fortschrittliche Entwicklung deuten, in denen Frauen ihre Sexualität und Dessous keineswegs verstecken müssen, sondern im Gegenteil öffentlich damit umgehen können. Durch die Bilder und Darstellung soll den Frauen ein selbstbewusster Umgang mit ihrer eigenen Sexualität und dem eigenen Körper demonstriert werden, um ein mutiges, stolzes und selbstsicheres Bild der Frau zu schaffen, das unabhängig von der Meinung von Männern ist. (geschrieben von: Kimberley Böse)

5.1.4. Unterthese 4

„Wenn Victoria`s Secret ihre Zielgruppe auf ihr Idealbild beschränkt, diskriminieren sie Frauen die diesem äußerlich nicht entsprechen.“

Wie in These 2 bereits erläutert, scheint sich auch die Zielgruppe von den äußeren Merkmalen an den Models zu orientieren bzw. sich darüber zu definieren. Um weiter auf die Gefühle der Betrachterinnen einzugehen, haben wir ein Moodboard für unsere Umfrage erstellt, auf dem verschiedene Models der Pinnwände auf Pinterest der Marke Victoria´s Secret zu sehen sind, und konkret nach dem Empfinden gefragt. Folgende Grafik veranschaulicht die Ergebnisse:

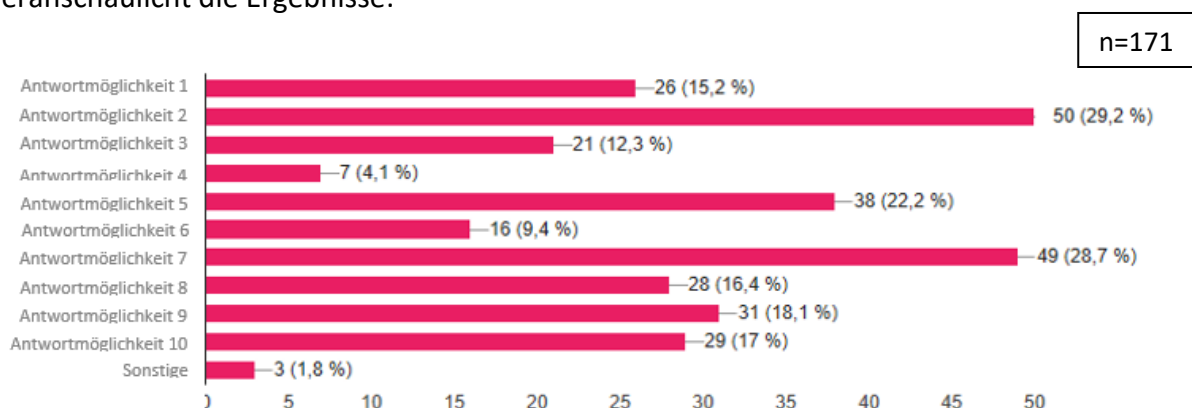


Abbildung 45: Empfindungen der Befragten

Antwortmöglichkeiten: 1: Die Bilder haben keinen Einfluss auf mich; 2: Ich fühle mich zu dick für die Mode; 3: Ich fühle mich nicht selbstbewusst genug für die Mode; 4: Ich fühle mich in meinem guten Aussehen bestätigt; 5: Ich fühle mich zu kurvig für die Mode ; 6: Ich fühle mich wohl; 7: Ich fühle mich im Vergleich zu dem Model zu unattraktiv für die Mode; 8: Ich fühle mich selbstbewusst genug für die Mode; 9: Ich fühle mich nicht sexy genug für die Mode; 10: Ich bin männlich und nicht Zielgruppe des Unternehmens

Die Grafik verdeutlicht, dass sich die Betrachter/innen eher unwohl fühlen, wenn sie die Models ansehen. 29,2 Prozent fühlen sich zu dick für die Mode und 28,7 Prozent von 171 Befragten fühlen sich im Vergleich zum abgelichteten Model zu unattraktiv für die Mode. Fast ein Viertel der befragten Personen (22,2 Prozent) gibt an, sich zu kurvig zu fühlen, um die Mode zu tragen. Anhand dieser Angaben stellen wir fest, dass die Zielgruppe des Unternehmens im Meinungsbild ebenfalls sehr beschränkt zu sein scheint.

Deutlich geringer sind die wertungsfreien Aussagen, dass die Bilder keinen Einfluss auf die Rezipienten/innen haben (15,2 Prozent) oder, dass sie sich selbstbewusst genug fühlen, die Mode zu tragen (16,4 Prozent).

Insgesamt zeigt uns dieser Teil der Umfrage jedoch, dass sich der größere Anteil, wenn auch nur unterbewusst, ausgeschlossen fühlt, die Mode zu kaufen und zu tragen.

Über den unterbewussten Vergleich, der in den Betrachtern vorgeht, schreibt auch Maria-Lena Gläsel in ihrem Aufsatz: „Werbeschönheiten als Vorbild – Beeinflussen die Werbebilder die eigene Körperwahrnehmung von Frauen?“. Hier macht sie deutlich, dass durch die Omnipräsenz der Medien das Schönheitsideal, das durch bewusste Werbekampagnen mit dem selbigen Fokus, Frauen das rezipierte Ideal verinnerlichen und als erstrebenswertes Vorbild ansehen.⁸⁰ Die Tatsache, dass Frauen sich in der heutigen Gesellschaft bewusst sind, dass ihr äußeres Erscheinungsbild ihren sozialen Wert beeinflusst⁸¹, macht es nicht leichter sich von dem vorherrschenden Schönheitsideal zu lösen. Diesen Faktor konnten wir auch, wie in These 2 erläutert, in der Zielgruppenanalyse in unserer Umfrage beobachten, in der

⁸⁰ Vgl. Gläsel, Eva-Maria: „Werbeschönheiten als Vorbild –Beeinflussen die Werbebilder die eigene Körperwahrnehmung von Frauen?“, in: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg): Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung, 2011, VICTORIA'S SECRET Verlag für Sozialwissenschaften | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, S.260.

⁸¹ Vgl. Gläsel, Eva-Maria 2011: a.a.O., S. 261.

die Zielgruppe der Betrachter überwiegend dem Victoria's Secret Model Typ implizierten Ideal entspricht.

Durch die oben erklärte Omnipräsenz der Medien werden Frauen ständig auf ihre Schönheitsmakel hingewiesen⁸². Die Frage, die sich uns nun stellt, ist, ob auch Victoria's Secret mittels ihrer Werbebilder Frauen auf ihre Schönheitsfehler indirekt aufmerksam macht und durch die Inszenierung der „perfekten Frau“ ein negatives Selbstbild der Rezipienten/innen provoziert. Ein Indiz dafür wäre die konsequente Darstellung auf Pinterest eines bestimmten Modeltyps, die sehr ähnlichen äußerlichen Merkmale, die häufig vorkommen und auch die Bildbearbeitung, die wir näher in These 1 erläutern.

Ein weiterer Aspekt für das Unternehmen so zu agieren, ist der sogenannte Halo-Effekt, den sich Werbeproduzenten zu Nutze machen. Er sagt aus, dass die Rezipienten schöne Menschen als sympathischer empfinden, als Menschen, die optisch ein eher mittelmäßiges Erscheinungsbild haben.⁸³ Die Vorteile, die durch den Erhalt eines Produktes versprochen werden und den damit verbundenen schöneren Körper, bieten aus werbepsychologischer Sicht einen besonders großen Anreiz. Das vermarktete Produkt, in unserem Fall Dessous von Victoria's Secret, suggeriert die optimale Lösung bietet, um alle Makel auszumerzen⁸⁴.

Unabhängig von dem Produkt steht jedoch das transportierte Schönheitsideal unterbewusst durch die gegebenen gesellschaftlichen Konventionen im Fokus. Diese implizierten und vor allem durch aufwendige Retusche unerreichbaren Leitbilder, bringen Rezipientinnen dazu sich zu vergleichen.⁸⁵ Aus diesem sozialen Vergleichsprozess können sowohl negative als auch positive Emotionen resultieren – Bewunderung oder Neid, Optimismus oder Niedergeschlagenheit, Inspiration oder Ärger.⁸⁶ Auch in unserer Umfrage sieht man diese Gegensätze in den Ergebnissen.

Neben den Emotionen, die durch die Model-Werbebilder bei den Rezipienten/innen hervorgerufen werden, findet auch eine Verzerrung der subjektiven Körperwahrnehmung

⁸² Vgl. ebd. S. 261.

⁸³ Vgl. ebd. S. 261.

⁸⁴ Vgl. Petersen, Lars-Eric: „Der Einfluss von Models in der Werbung auf das Körper selbstbild der Betrachter/innen“, in: Zeitschrift für Medienpsychologie, Hogrefe Verlag 2005, S.54f.

⁸⁵ Vgl. Gläsel, Eva-Maria 2011: a.a.O., S. 263.

⁸⁶ Vgl. Gläsel, Eva-Maria 2011: a.a.O., S. 264.

statt, was wiederum zu einer vollkommen falschen Interpretation von Attraktivität führen kann.⁸⁷

Zusammenfassend und beziehend auf unsere These kann man sagen, dass Victoria's Secret bewusst Schönheitsideale durch ihren Pinterest Auftritt darstellt. Rückschließend aus den Ergebnissen der Umfrage, finden wir, dass das allgemeine Image der Marke, das dieses Ideal vertritt, stark in den Köpfen der Betrachter etabliert ist. Die Wahrnehmung der Rezipienten/innen des eingebrachten Moodboards verzerrt offensichtlich das eigene Körperbild durch die genannten Emotionen, die sie empfinden. Aus unserer Sicht ist die These eindeutig belegt. Die genaueren Beweggründe der Marke können wir an dieser Stelle nur vermuten. Aber wir sind überzeugt davon, dass hinter der Strategie einen bestimmten Schönheitstypen zu inszenieren, wirtschaftliche Faktoren im Fokus stehen und Victoria's Secret die vermeintlich verzerrte Selbstwahrnehmung seiner Kunden somit in Kauf nimmt. (geschrieben von: Brenda Lillig)

5.1.5. Unterthese 5

„Wenn Victoria's Secret Dessous in Szene setzt, dann inszeniert sich das Unternehmen als Vorreiter der Branche.“

Um als Vorreiter beziehungsweise Trendsetter einer Branche zu gelten, bedarf es als Unternehmen oder Institution laut Duden der Fähigkeit etwas Bestimmtes allgemein in Mode zu bringen, wodurch ein Trend oder eine allgemeine Bewegung angestoßen wird.⁸⁸ Die Grundvoraussetzung einen Trend auslösen zu können bildet allerdings bereits ein gewisser Bekanntheitsgrad der jeweiligen Marke. In diesem Bezug hat sich durch die quantitative Online-Umfrage herauskristallisiert, dass 98,8 Prozent der Befragten die Marke Victoria's Secret und 90,1 Prozent der Befragten die jährliche Fashion Show des Unternehmens kennen. Dadurch kann das Unternehmen auf einen bestimmten Bekanntheitsgrad der Marke und des Events zurückgreifen. Betrachtet man die vom

⁸⁷ Vgl. Petersen, Lars-Eric 2005: a.a.O., S.55.

⁸⁸ Vgl. Duden: „Trendsetter“, unter: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Trendsetter> (aufgerufen am 20.05.2017).

Frauenportal GoFeminin auf Pinterest veröffentlichten Unterwäsche-Trends 2017, dann wird deutlich, dass der Großteil der aufgeführten Dessous aus Spitze, Transparenten und zusätzlichen Schnürungen besteht und die Farben rund um Schwarz und Weiß dominieren.⁸⁹ Denn „jedes Dessous-Label, das etwas auf sich hält, hat in dieser Saison Bodywear mit raffinierten Schnürungen im Programm. Zu verdanken haben wir diesen Bondage-Trend – na logisch – der Fortsetzung des Films Fifty Shades of Grey“⁹⁰, so ein Artikel zu Dessous-Trends 2017 des Magazins InStyle. Auffällig ist übrigens, dass derartige Online-Artikel oftmals durch Produktbilder namhafter Marken wie Agent Provocateur, oder eben auch Victoria’s Secret abgerundet werden. Zusätzlich stützt die Auswertung der Codierung die These, dass Victoria’s Secret als

Trendsetter wahrgenommen wird, da deren Produkte die Kriterien für einen Trend 2017

		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
Produktart ^a	Dessous	268	65,2%	67,8%
	Funktionaler BH	30	7,3%	7,6%
	Bikini	7	1,7%	1,8%
	Sport	73	17,8%	18,5%
	Nachwäsche	33	8,0%	8,4%
Gesamt		411	100,0%	104,1%

Tabelle 5: Häufigkeitstabelle zur Produktart

erfüllen. Das Unternehmen stellt auf deren Pinterest Account zu 60,4 Prozent Produktbilder online, auf denen Dessous sichtbar sind und zu 16,4 Prozent Bilder mit Sportwäsche. Nahezu ein Viertel

der Produkte sind Schwarz und zu

jeweils 14 Prozent sind die Farbwelten durch Weiß, Pastelltöne oder bunte Muster geprägt.

Neben dem mit 57,9 Prozent am häufigsten vorkommenden Material Spitze, sind auch transparente Produktpartien

mit 23 Prozent oft vertreten.

Betrachtet man die

Besonderheiten der Dessous,

so besitzen 13,3 Prozent der

Teile Schleifen und etwa ein

Zehntel zusätzliche Träger und

Besonderheiten

		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
Besonderheiten ^a	Schleife	59	55,1%	55,7%
	extra Träger	44	41,1%	41,5%
	Strass	3	2,8%	2,8%
	Nieten	1	0,9%	0,9%
Gesamt		107	100,0%	100,9%

Tabelle 4: Häufigkeitstabelle zu Besonderheiten

⁸⁹ Vgl. GoFeminin: „Dieses Jahr wird heiß: DAS sind die Unterwäsche-Trends 2017. 2016“, unter: <https://www.pinterest.de> (aufgerufen am 20.05.2017).

⁹⁰ Vgl. Alexandra Franz: „Dessous-Trends 2017: So heiß wird Unterwäsche jetzt. 2017“, in: InStyle, unter: <http://www.instyle.de> (aufgerufen am 20.05.2017).

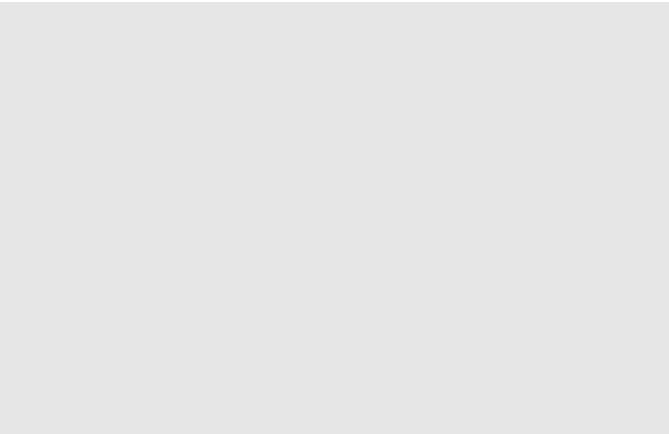
Schnürungen. Mithilfe der Online-Umfrage hat sich ergeben, dass 43,9 Prozent der Befragten Victoria's Secrets Modepalette zusagt, was unter anderem darauf schließen lässt, dass die Marke den Zeitgeist und aktuelle Trends definiert. Die Befragten nannten als Alternativen neben Victoria's Secret hauptsächlich das Unterwäsche-Label Hunkemöller (42,2 Prozent) und das schwedische Textilunternehmen H&M (31,9 Prozent), welche in ihren aktuellen Kollektionen ähnliche Farben, Formen und Muster verwenden. Dadurch kann darauf geschlossen werden, dass es für jegliche Unternehmen attraktiv erscheint sich als Vorreiter der Branche aus Image-Gründen zu inszenieren. Oftmals entstehen Trends allerdings durch die Bewegung mehrerer Marken und selten durch das Alleinstellungsmerkmal eines Unternehmens, wodurch festgehalten werden muss, dass Victoria's Secret sich zwar als Trendsetter inszeniert, aber gemeinsam mit anderen einflussreichen Herstellern der Branche die aktuellen Trends mitbestimmt. (geschrieben von: Theresa Heuer)

5.1.6. Unterthese 6

„Wenn Victoria's Secret Dessous in Szene setzt, dann stellen sie sich international und exklusiv dar.“

Victoria's Secret – es gibt wohl kaum einen Menschen auf der Welt der noch nicht von Victoria's Secret gehört hat. Verkörpern doch die berühmten Victoria's Secret Angels das Idealbild der perfekten Frau, lassen Männerträume wahr werden und sind das heimliche Ziel eines jeden Modells, so zumindest scheint es in der Öffentlichkeit weit verbreitet zu sein.

Die Fashion Show von Victoria's Secret gilt als das Event des Jahres und mehrere Millionen



Menschen sehen live und vor dem Fernseher dem bunten Treiben zu, wenn es wieder heißt: „Ladies and gentlemen, welcome to the one and only Victoria's Secret Fashion Show“. Neben den Auftritten der Angels und der Präsentation der Dessous, dürfen natürlich auch musikalische

Abbildung 46: Die Angels der Fashion Show 2013

Top Acts wie Lady Gaga, Bruno Mars oder Justin Bieber bei keiner Show fehlen und sorgen für den zusätzlichen Glamour-Faktor.

Wenn man es einmal geschafft hat, einen der begehrten Plätze als Victoria's Secret Angel zu ergattern, kann man sich sicher sein, dass man zu den Erfolgreichsten der Branche zählt. Models wie Candice Swanepoel, Adriana Lima und Alessandra Ambrosio gelten als die Aushängeschilder der Marke und verdienen Millionen mit ihrem Aussehen und den Werbedeals von Victoria's Secret.

„Kaum ein Unternehmen hat sich in seinem Segment einen solchen Ruf erarbeitet wie Victoria's Secret. Dank einem gezielten Markenaufbau haben die Kunden die Kernbotschaft längst verinnerlicht: Es gibt Unterwäsche - und es gibt Victoria's Secret.“⁹¹ Allein durch solche Marketing-Strategien hat Victoria's Secret das geschafft wovon viele Unternehmen der Branche träumen – zahlungswillige Kunden, die gerne etwas mehr Geld ausgeben, um dem Traum der Victoria's Secret Angels ein Stück näher zu kommen. Deswegen ist es auch kaum verwunderlich, dass sich die Dessous von Victoria's Secret im oberen Preissegment befinden und Preise zwischen 25 und 70€ keine Seltenheit sind. Die Auswertung unserer Umfrage zu Victoria's Secret zeigt ein ähnliches Bild auf. Über 50 Prozent der Zielgruppe Victoria's Secrets wird von unseren Befragten unter anderem als modebewusst, markenaffin und stilsicher eingestuft.

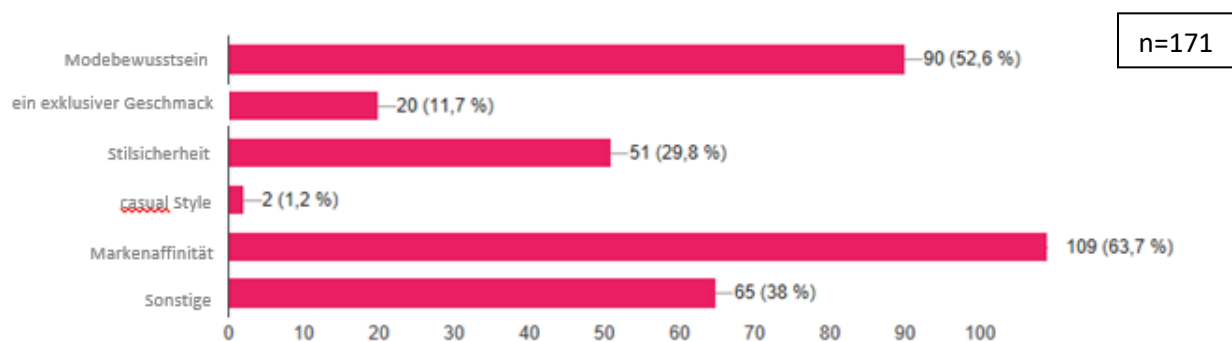


Abbildung 47: Eigenschaften der Zielgruppe von Victoria's Secret

⁹¹ siehe rp-online, 12.11.2015: Das steckt hinter dem Erfolg der Unterwäsche-Engel, unter: <http://www.rp-online.de/wirtschaft/unternehmen/victoria-s-secret-wie-kam-es-zum-erfolg-der-unterwaesche-marke-aid-1.5551901> (abgerufen am 21.05.2017)

Was zeichnet die Zielgruppe in Sachen Mode von Victoria´s Secret aus? (n=171 Antworten)

Also genau als die Zielgruppe, die bereit ist mehr Geld in ihre Dessous zu stecken, viel Wert auf das Image des Unternehmens legt und es als besonders und exklusiv ansieht, Dessous von Victoria´s Secret zu tragen bzw. zu besitzen.

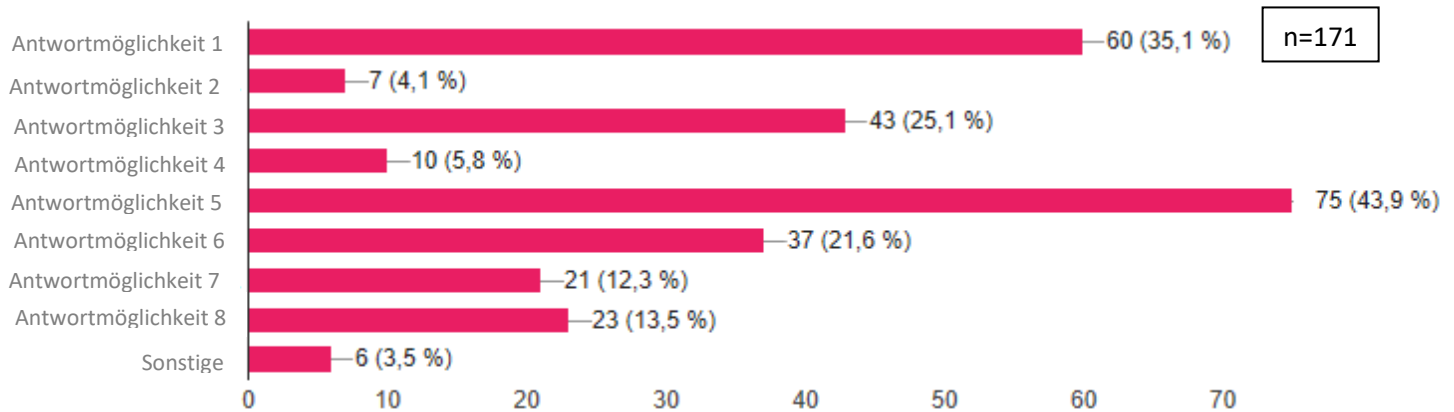


Abbildung 48: Gründe für den Kauf bei Victoria's Secret

Antwortmöglichkeiten: 1: ich denke, es ist etwas Besonderes Victoria´s Secret zu tragen, 2: Ich möchte den Lifestyle leben, den die Models vermitteln, 3: Ich möchte besonders sexy sein, 4: bei Victoria´s Secret finde ich die neusten Trends, 5: Mir gefällt die Mode, 6: Mir sagt die Qualität besonders zu, 7: Ich kann mir nicht vorstellen Mode bei Victoria´s Secret zu kaufen, 8: Ich kaufe nur für meine Partnerin bei Victoria´s Secret

Diese Ergebnisse spiegeln auch ein paar Meinungen wieder, die wir ebenfalls aus der Umfrage ziehen konnten. So wird unter anderem beispielsweise gesagt: „*Es ist teuer und die meisten kaufen es nur weil es eine bekannte Marke ist und nicht weil sie es schön finden*“, oder: „*Die Marke wirkt edel, hochwertig und sexy. Hätte ich eine Freundin würd ich ihr etwas davon schenken oder mit ihr dort shoppen.*“

Victoria´s Secret steht für viele aber nicht nur vorrangig für Exklusivität und gute Qualität, sondern auch für eine junge und trendy Marke, die gleichzeitig Internationalität und Erotik verkörpert. Ebenso hat unsere Umfrage ergeben, dass sogar 27,5 Prozent der Befragten Victoria´s Secret als abgehoben bezeichnen würden. Dies führen wir auf die pompöse Fashion Show des Unternehmens zurück, da diese ja jährlich im großen Stil stattfindet und vermarktet wird.

Wie wirkt das Unternehmen Victoria's Secret auf dich? (n=171 Antworten)

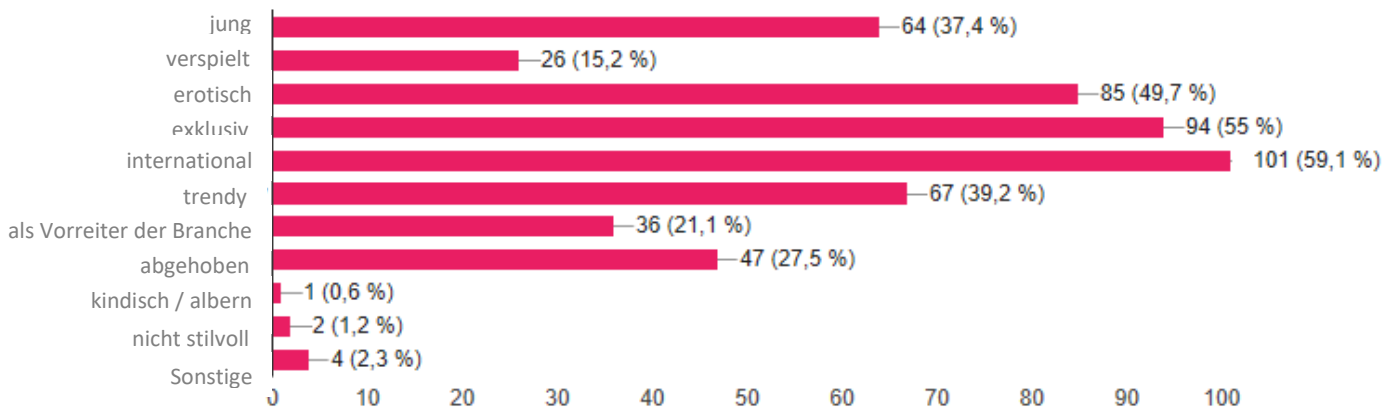


Abbildung 49: Wirkung von Victoria's Secret

Schaut man sich also nur den Werbeauftritt von Victoria's Secret und die Ergebnisse unserer Umfrage an, könnte man die These: Wenn Victoria's Secret Dessous in Szene setzt, dann stellen sie sich international und exklusiv dar, belegen.

Da wir den Fokus dieser Arbeit allerdings auf den Social-Media-Auftritt von Victoria's Secret liegt – insbesondere auf den Pinterest-Account, haben wir uns diesen selbstverständlich auch genauer angesehen und beleuchtet. Überraschenderweise wirft dieser nämlich einen ganz anderen Blick auf das Unternehmen und kommt fast zu komplett anderen Ergebnissen.

Die Angels der Victoria's Secret Fashion Show sind wahre Ikonen in ihrer Branche und die Aushängeschilder des Unternehmens. Fast im krassen Gegensatz dazu, findet man auf dem Pinterest-Auftritt von Victoria's Secret vorrangig eher unbekannte und weniger bekannte Models.

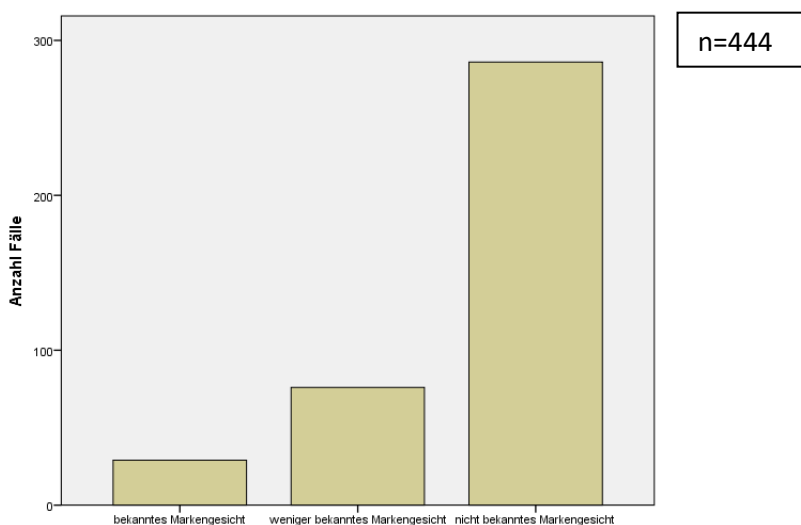


Abbildung 50: Bekanntheit der Models (bekanntes Markengesicht/weniger bekanntes Markengesicht/nicht bekanntes Markengesicht v.l.)

Bekannte Gesichter wie Alessandra Ambrosio oder Behati Prinsloo sind dagegen kaum vertreten und müssen eher gesucht als gefunden werden.

Ebenso wie bei Pinterest, verhält es sich mit dem Facebook-Auftritt von Victoria's Secret. Einzig und allein auf dem Instagram-Account findet man mehr bekannte Gesichter, da dort auch private Aufnahmen und andere Fotos der Models verwendet und veröffentlicht werden.

Bekannte Models als Zeichen für Exklusivität? Im Gegensatz zur Fashion Show gilt dies vorrangig nicht für den Social-Media-Auftritt von Victoria's Secret.

Um die These, dass Victoria's Secret für Exklusivität und Internationalität steht, weiter zu prüfen, haben wir die zusätzlich noch die Hautfarbe der Models ausgewertet, da für uns Models mit unterschiedlichen Hautfarben als ein großes Indiz für Internationalität und Vielfalt stehen.

Auch bei diesen Punkt muss man schnell feststellen, dass ein heller- bzw. mitteleuropäischer Typ bei den Fotos und Models bevorzugt wird und keinesfalls die große Vielfalt wie gedacht. Dunkelhäutige Models kann man nur vereinzelt auf Fotos entdecken und wenn handelt es sich häufig um dasselbe Model.

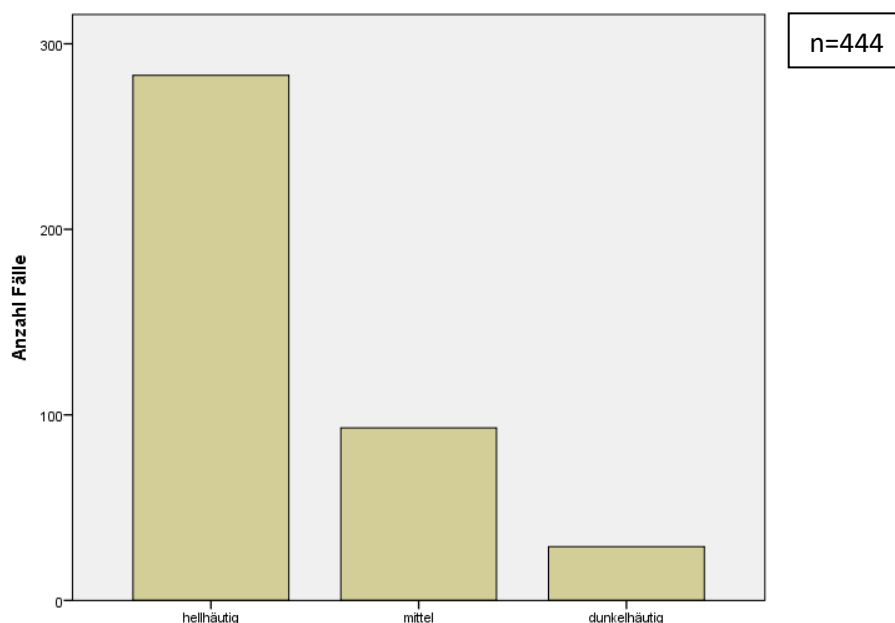


Abbildung 51: Hautfarbe der Models

Dieses Ergebnis deckt sich mit unseren persönlichen Beobachtungen der Fashion Show von Victoria's Secret, da dort auch derselbe Typ Model gefragt ist bzw. nur auf den Laufstegen zu sehen ist und hellhäutige Models bei Weitem am Meisten vertreten sind.

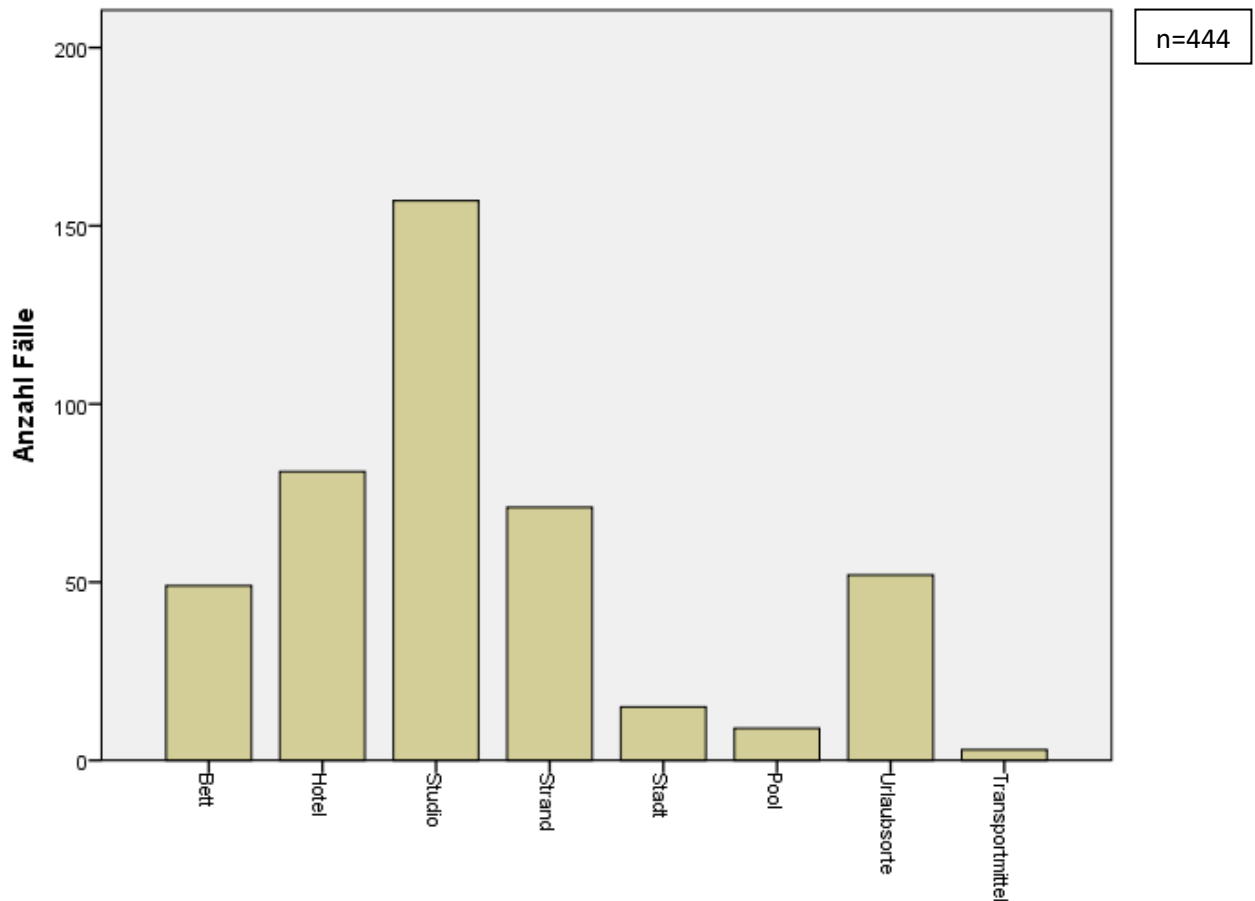


Abbildung 52: Bilder-Locations

Als weiteres Indiz für die Internationalität haben wir uns außerdem mit der Auswahl der Location der Bilder beschäftigt, da verschiedene Schauplätze ebenso für Internationalität stehen, wie die Models. Was dies angeht, sind die Locations stark abhängig von der Pinnwand auf der sich die Fotos befinden. Pinnwände wie „Romantically Sexy“ und „Sexy little Things“ haben häufiger Outdoor-Bilder, die draußen in der Natur oder am Strand aufgenommen sind, wohingegen Fotos im Hotel oder Studio vorrangig z.B. bei „Valentines Day“ zu finden sind. Dennoch kann man eine starke Tendenz der Fotos erkennen und zwar zu Indoor-Fotos, da die meisten Bilder im Studio gemacht werden. Vor allem die älteren Bilder von Victoria's Secret befinden sich im Studio, wohingegen man bei neueren Fotos

immer mehr einen Trend in Richtung Outdoor-Fotos verzeichnen kann, da diese immer häufiger vertreten sind.

Zusammengefasst können wir mit Blick auf die Social-Media-Accounts von Victoria's Secret die These: Wenn Victoria's Secret Dessous in Szene setzt, dann stellen sie sich international und exklusiv dar, nicht belegen. Eine Umformulierung der These zu: Wenn Victoria's Secret Dessous bei der Fashion Show in Szene setzt, dann stellen sie sich international und exklusiv dar, würde sich in diesem Fall anbieten.

Diese Erkenntnisse haben uns sehr überrascht, da die Gesellschaft Victoria's Secret ganz anders wahrnimmt, als der Social-Media-Auftritt des Unternehmens vermuten lässt. Andererseits lebt die Marke ebenso von Veranstaltung der Fashion Show, wie auch die Inszenierung ihrer Victoria's Secret Angels und hat es somit geschafft, durch gezielte Marketingstrategien ihre Marke so zu verkaufen und ein bestimmtes Image zu schaffen. (geschrieben von: Jessica Liss)

5.1.7 Unterthese 7

„Wenn Bilder veröffentlicht werden, dann drängen diese Frauen in Klischees, in denen sie sowohl als Lustobjekt als auch mädchenhaft dargestellt werden.“

Die These beinhaltet zwei Aspekte, die beide erfüllt sein müssen, wenn die These verifiziert werden soll. Der erste Aspekt ist die mädchenhafte Darstellung von Frauen. Dabei stellt sich die Frage, welche Attribute mit Mädchen assoziiert werden. Im Abschnitt Lolita wurde bereits festgestellt, dass lange blonde Haare gerne für eine mädchenhafte Darstellung eingesetzt werden. Ein weiterer Aspekt ist die Verwendung von Pastell-Tönen. Im Bereich Dessous kommt noch der Einsatz von Rüschen oder Schleifen hinzu, die dem Kleidungsstück ein verspieltes Aussehen verleihen.

Der zweite Aspekt ist die Darstellung als Lustobjekt. Dieser Aspekt lässt durchaus Raum für unterschiedliche Interpretationen. Für den einen mag die alleinige, kommerzielle Darstellung von Frauen in Dessous schon eine Darstellung als Lustobjekt sein. Für andere entscheidet die

Art der Fotografie, das Posing, der Gesichtsausdruck oder die Art der Dessous darüber, ob die Interpretation als Lustobjekt zutrifft. Bei der Auswertung der Bildwirkung gab es im Codebuch einmal das Attribut „Sexy“ und einmal das Attribut „Provokant“. Diese wurden vor der Codierung mit Hilfe von Beispielbildern festgelegt.

Im nun folgenden Abschnitt wurden zur Auswertung der These verschiedene Kreuztabellen in SPSS gebildet. Sie greifen jeweils Aspekte aus den Bereichen Unterwäsche, Model und Bildwirkung auf.

Anzahl

	Sexy	Gesamt
Pastell	12	12
Gesamt	12	12

Tabelle 6: Kreuztabelle Farbe der Unterwäsche und sexy Wirkung der Unterwäsche

Pastell- oder Bonbon-Farben gelten als mädchenhaft, jung und verspielt. In dieser Kreuztabelle ging es zuerst einmal um die Unterwäsche an sich, welche das Haupt-Produkt von Victoria's Secret ist. Hier sollte überprüft werden, wie viel der pastellfarbenen Unterwäsche eine besonders sexy oder provokante Wirkung hat. Nur bei 23 Prozent der pastellfarbenen Unterwäsche hat die Unterwäsche eine besonders sexy oder provokante Wirkung. 12 von 62 möglichen Fällen (19 Prozent) $n=62$.

Anzahl

	Provokant	Gesamt
Pastell	2	2
Gesamt	2	2

Tabelle 7: Kreuztabelle Farbe der Unterwäsche und provokante Wirkung der Unterwäsche

Im nächsten Schritt soll ausgewertet werden, wie viele der Models dem typischen Ideal einer Lolita, von langen Haaren und einem jugendlichen Aussehen entsprechen. Ganze 74 Prozent der Models mit langen Haaren haben auch ein jugendliches Aussehen. Jedoch ist hier anzumerken, dass die Anzahl der Models mit langen Haaren auch in den anderen

Altersgruppen dominiert. Auch sind lange Haare ein allgemeines Schönheitsideal, das nicht nur für den Lolita Typus gilt.

Jugendliches Aussehen (120) kombiniert mit langen Haaren (244): 89 von 120 möglichen Fällen (74 Prozent)

Anzahl

	Lang	Gesamt
Jugendlich	89	89
Gesamt	89	89

Tabelle 8: Kreuztabelle Jugendliches Aussehen und lange Haare

44 Prozent der Dessous in Pastell-Farben werden von Models mit einem jugendlichen Aussehen getragen. Dieser höhere Prozentsatz legt nahe, dass Victoria's Secret die mädchenhafte Wirkung der Farbe gerne noch durch jugendlich wirkende Models unterstützt.

Unterwäsche in der **Farbe Pastell (62)** kombiniert mit einem **jugendlichen Aussehen (120)**: 27 von 62 möglichen Fällen (44 Prozent) n=62

Anzahl

	Pastell	Gesamt
Jugendlich	27	27
Gesamt	27	27

Tabelle 9: Kreuztabelle pastellfarbene Unterwäsche und jugendliches Aussehen

In den nächsten Kreuztabellen soll analysiert werden, wie oft ein jugendlich aussehendes Model mit einer sexy oder provokanten Bildwirkung kombiniert wird. Dies soll zeigen, ob Victoria's Secret den mädchenhaften und den Aspekt der sexuellen Darstellung kombiniert. 22 Prozent der Bilder mit einer sexy Bildwirkung und 10 Prozent der Bilder mit provokanter Bildwirkung zeigen ein Model, welches ein jugendliches Aussehen besitzt.

Jugendliches Aussehen (120) kombiniert mit **sexy Bildwirkung (85)**: 19 von 85 möglichen Fällen (22 Prozent) n= 85

Anzahl

	Sexy	Gesamt
Jugendlich	19	19
Gesamt	19	19

Tabelle 10: Kreuztabelle jugendliches Aussehen und sexy Bildwirkung

Jugendliches Aussehen (120) kombiniert mit **provokanter Bildwirkung (51)**: 5 von 51 möglichen Fällen (10 Prozent) n=51

Anzahl

	Provokant	Gesamt
Jugendlich	5	5
Gesamt	5	5

Tabelle 11: Kreuztabelle jugendliches Aussehen und provokante Bildwirkung

Zur übersichtlichen Darstellung wurden die Ergebnisse hier zu einem Diagramm zusammengefügt. Die Prozentwerte beziehen sich jeweils auf die einzelnen Kombinationen, die jeweiligen Anzahlen von n bitte den einzelnen Kreuztabellen entnehmen.

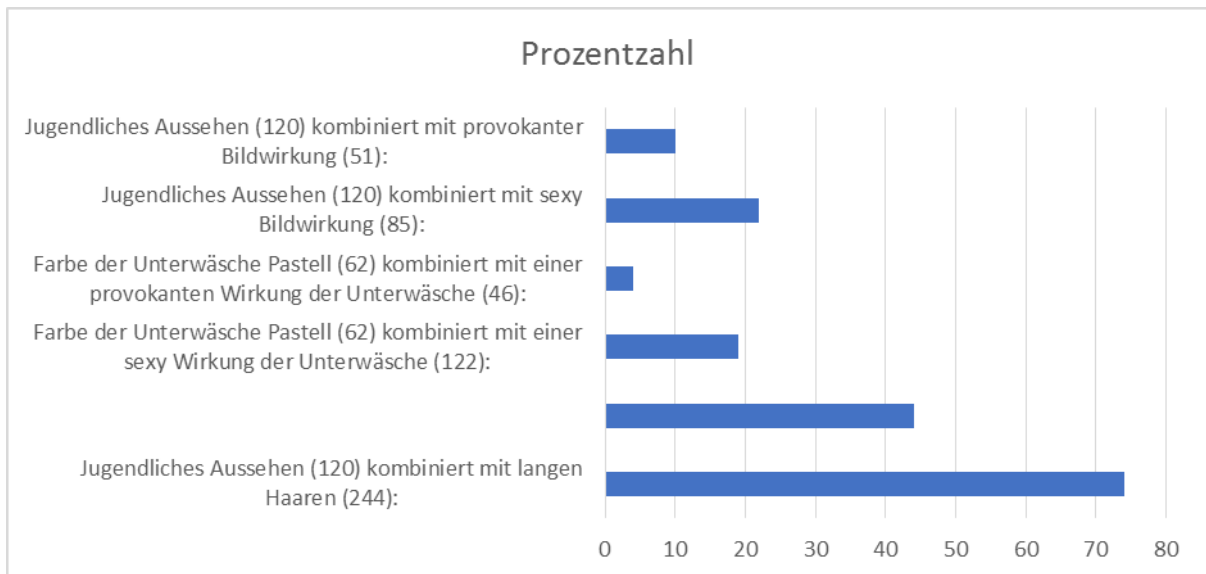


Abbildung 53: Darstellung der Daten zur Bildwirkung und Farbe der Unterwäsche

Die Marke Victoria's Secret setzt in ihren Bildern mädchenhafte Attribute, wie Pastell-Töne und Models, die dem Lolita Typus entsprechen ein. Jedoch zeigt die Auswertung, dass diese zum Großteil nicht mit einer besonders sexy oder provokanten Bildwirkung oder Design der Dessous einhergehen. Wie jedoch schon vorher erwähnt ist die Definition von sexy und provokant gerade im Kontext von Unterwäsche subjektiv. Nach unserer Definition von sexy und provokant kann diese These jedoch nicht bestätigt werden. Victoria's Secret stellt Frauen zwar mädchenhaft dar, jedoch nicht als Lustobjekt. (geschrieben von: Jacqueline Eitzert)

5.1.8 Unterthese 8

„Wenn Victoria's Secret Fotos veröffentlicht, dann vermitteln sie ein sorgloses „feel good“ - Gefühl.“

Um den Wahrheitsgehalt der oben genannten These zu prüfen, haben wir zunächst Variablen festgelegt, die für ein sorgloses „feel good“-Gefühl stehen und dieses vermitteln.

Dazu gehört zunächst einmal die Mimik des Models. Lächeln, lachen, süße oder relaxed wirkende Mimik vermitteln Sorglosigkeit und Fröhlichkeit. Dem gegenüber wirken sexy, verruchte oder angestrenzte Gesichtsausdrücke klassischerweise nicht dementsprechend.

Entscheidend sind natürlich besonders die Bildstimmung und die Bildwirkung. Wie viele Bilder wirken verspielt oder natürlich? Wie viele hingegen sexy, funktional, provokant etc.? Wie viele Bilder erzeugen eine unbeschwerte, natürliche Bildstimmung und wie viele eher nicht?

Des Weiteren wird die Farbwelt der Bilder betrachtet. Wie wirken Farbgebung und Licht und welche Variante wird hauptsächlich eingesetzt, um eine Wirkung von Sorglosigkeit und Freude zu unterstützen.

Außerdem spielt die Location eine Rolle. Was für Umgebungen stehen klassischerweise für ein „feel good“ – Lebensgefühl? Welche werden eingesetzt, um dieses zu vermitteln und welche eher nicht? Wie unterstützen die Locations die Wirkung?

Zusammenfassend definieren wir innerhalb dieser Arbeit Bilder mit sorglosem „feel good“ – Gefühl also Bilder mit verspielter oder natürlicher Bildwirkung, die eine unbeschwerte und natürliche Bildstimmung vermitteln. Die dargestellten Models werden lachend, lächelnd, mit relaxed oder süß wirkender Mimik aufgenommen. Die Fotos sind in natürlichen oder warmen Farben fotografiert und wurden in Locations aufgenommen, die klassischerweise mit Sorglosigkeit und Freude in Verbindung gebracht werden. Dazu zählen unter anderem der Strand, der Pool und Urlaubsorte. Die Bilder werden nun auf das Vorhandensein dieser Kriterien überprüft und dann in ihrer Häufigkeit mit den Bildern verglichen, die die Mehrheit dieser Kriterien nicht erfüllt. Dabei werden Farbwelt und Location in ihrer Bedeutung geringer gewichtet als Bildstimmung, -wirkung und Mimik des Models. Die hier genannte Kriterien werden im Folgenden gesuchte Kriterien genannt, um das Lesen zu erleichtern.

Zum Schluss werden auch noch einige Ergebnisse der von uns online durchgeführten Umfrage herangezogen und in Bezug auf die hier behandelte These interpretiert.

Die häufigste Codierung bei der Mimik der Models ist ein sexy Ausdruck. Dann folgen relaxed wirkende und lächelnde Gesichtsausdrücke. Süß und Lachen folgen erst nach verrückt und angestrengt. Damit stellen die Bilder mit lächelnder, süßer, lachender und relaxed wirkender Mimik einen mehrheitlichen Anteil an der Gesamtmenge der codierten Bilder dar.

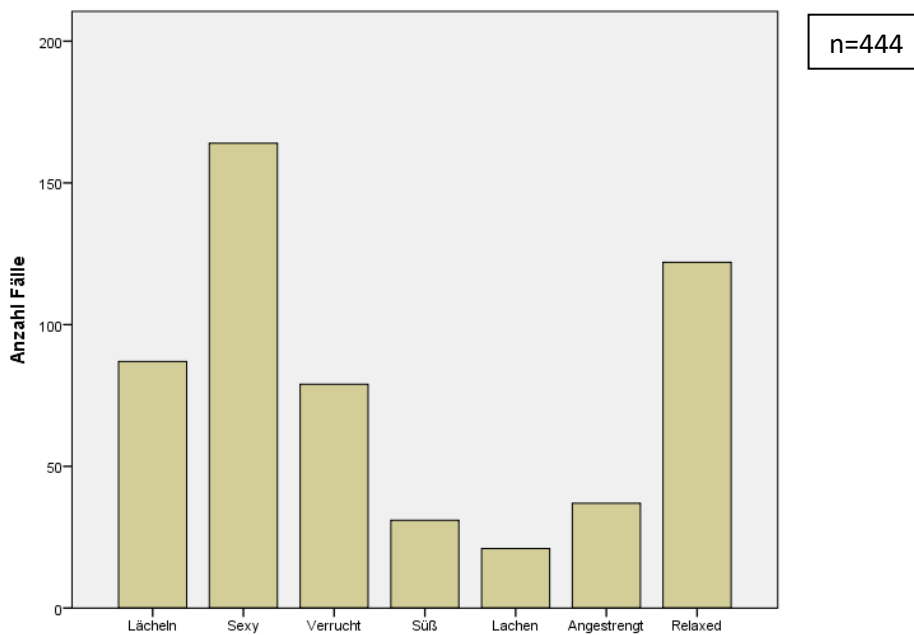


Abbildung 54: Mimik der Models

Alle oben genannten Gesichtsausdrücke werden am häufigsten auf Bildern, die im Studio aufgenommen wurden, gefunden. Dann folgen meistens Strand und Hotel. Dies trifft ebenso auf Bilder mit sexy, verruchter und angestrenzter Mimik zu. Diese Locations scheinen also kein Merkmal speziell für „feel good“-Bilder zu sein.

Anhand folgender Kreuztabelle ist zu sehen, dass alle Gesichtsausdrücke, die wir als Kriterium definiert haben (Lächeln, Süß, Lachen, Relaxed) nicht am häufigsten in Bildern mit den gesuchten Bildstimmungen vorkommen. Meistens kommen sie in Kombination mit sexy und lässiger Bildstimmung vor. Unbeschwerte und Natürliche Bildstimmungen kommen in sehr viel geringerer Zahl in Kombination mit benannten Mimiken vor. Umgekehrt ist dabei aber anzumerken, dass die geforderten Gesichtsausdrücke bei den geforderten Bildstimmung gegenüber den anderen Mimiken überwiegen.

Kreuztabelle Mimik und Bildstimmung

			Mimik ^a						Gesamt	
			Lächeln	Sexy	Verrucht	Süß	Lachen	Angestrengt		Relaxed
Bildstimmung ^a	Unbeschwert	Anzahl	40	23	10	21	14	2	46	156
		% vom Gesamtwert	4,0%	2,3%	1,0%	2,1%	1,4%	0,2%	4,5%	15,4%
	Selbstbewusst	Anzahl	49	134	64	15	13	7	57	339
		% vom Gesamtwert	4,8%	13,3%	6,3%	1,5%	1,3%	0,7%	5,6%	33,5%
	Lässig	Anzahl	48	39	10	19	10	2	66	194
		% vom Gesamtwert	4,7%	3,9%	1,0%	1,9%	1,0%	0,2%	6,5%	19,2%
	Natürlich	Anzahl	36	23	12	12	8	17	52	160
		% vom Gesamtwert	3,6%	2,3%	1,2%	1,2%	0,8%	1,7%	5,1%	15,8%
	Tough	Anzahl	15	64	37	3	3	16	24	162
		% vom Gesamtwert	1,5%	6,3%	3,7%	0,3%	0,3%	1,6%	2,4%	16,0%
	Gesamt	Anzahl	188	283	133	70	48	44	245	1011
		% vom Gesamtwert	18,6%	28,0%	13,2%	6,9%	4,7%	4,4%	24,2%	100,0%

Prozentsätze und Gesamtwerte beruhen auf den Antworten.

a. Gruppe

Tabelle 12: Kreuztabelle Bildstimmung und Mimik der Models; Prozentsätze und Gesamtwerte beruhen auf den Antworten

Folgende Kreuztabelle zeigt nun, dass im Gegensatz zur vermittelten Stimmung häufiger Kombinationen von gesuchter Bildwirkung und gesuchter Mimik vorkommen. Gesuchte Mimik kommt fast immer am häufigsten bei Bildern mit natürlicher und verspielter Stimmung vor. In geringerer Anzahl sind sie darüber hinaus vor allem in Bildern mit sexy Bildwirkung zu finden.

Kreuztabelle Bildwirkung und Mimik

			Mimik ^a						Gesamt	
			Lächeln	Sexy	Verrucht	Süß	Lachen	Angestrengt		Relaxed
Bildwirkung ^a	Romantisch	Anzahl	3	10	5	1	1	0	12	32
		% vom Gesamtwert	0,7%	2,4%	1,2%	0,2%	0,2%	0,0%	2,9%	7,8%
	Verspielt	Anzahl	22	7	3	10	8	0	16	66
		% vom Gesamtwert	5,4%	1,7%	0,7%	2,4%	2,0%	0,0%	3,9%	16,1%
	Sportlich	Anzahl	6	18	1	1	0	31	9	66
		% vom Gesamtwert	1,5%	4,4%	0,2%	0,2%	0,0%	7,6%	2,2%	16,1%
	Provokant	Anzahl	4	25	23	1	0	0	6	59
		% vom Gesamtwert	1,0%	6,1%	5,6%	0,2%	0,0%	0,0%	1,5%	14,4%
	Sexy	Anzahl	10	48	16	3	1	1	22	101
		% vom Gesamtwert	2,4%	11,7%	3,9%	0,7%	0,2%	0,2%	5,4%	24,7%
	Funktional	Anzahl	5	5	1	1	0	0	9	21
		% vom Gesamtwert	1,2%	1,2%	0,2%	0,2%	0,0%	0,0%	2,2%	5,1%
	Natürlich	Anzahl	18	7	2	5	6	4	22	64
		% vom Gesamtwert	4,4%	1,7%	0,5%	1,2%	1,5%	1,0%	5,4%	15,6%
	Gesamt	Anzahl	68	120	51	22	16	36	96	409
		% vom Gesamtwert	16,6%	29,3%	12,5%	5,4%	3,9%	8,8%	23,5%	100,0%

Prozentsätze und Gesamtwerte beruhen auf den Antworten.

a. Gruppe

Tabelle 13: Kreuztabelle Bildwirkung und Mimik; Prozentsätze und Gesamtwerte beruhen auf den Antworten.

Bei der Stimmung die durch die Bilder transportiert wird, ist auffällig, dass Bilder, die mit der Bildstimmung selbstbewusst kodiert wurden, fast doppelt so häufig vorkommen als jeweils natürlich, lässig, unbeschwert und tough (in absteigender Reihenfolge), die in ihrer Häufigkeit jeweils nur einen geringen Abstand zueinander aufweisen. Dadurch wird deutlich, dass unbeschwerte und natürliche Bilder nicht den Großteil der codierten Bilder einnehmen.

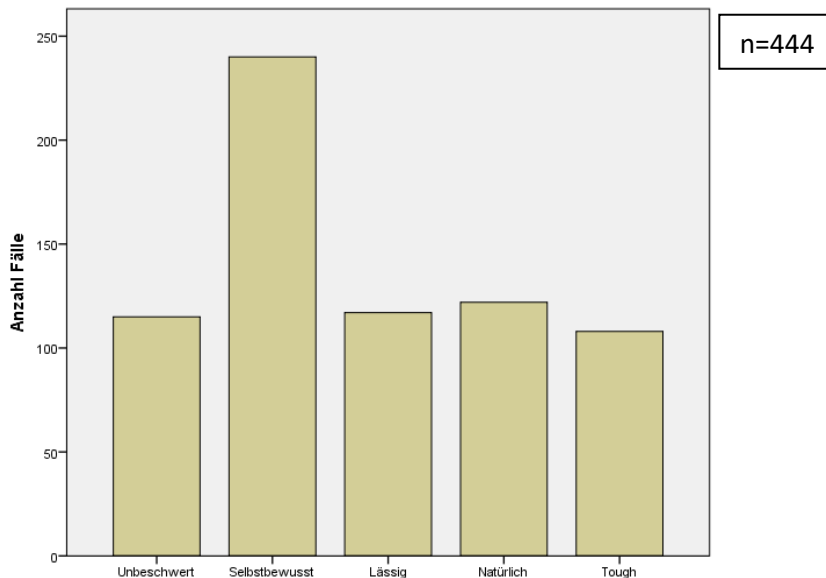


Abbildung 55: Säulendiagramm zur Bildstimmung

Auch bei der Bildwirkung der untersuchten Bilder findet man die natürliche Wirkung nur auf dem dritten Platz nach sexy und sportlich. Auf dem vierten Platz sind Bilder mit der Bildwirkung provokant und erst als fünftes folgt eine verspielte Bildwirkung. Dadurch wird deutlich, dass verspielte und natürlich wirkende Bilder keine Mehrheit gegenüber den anderen Kategorien haben.

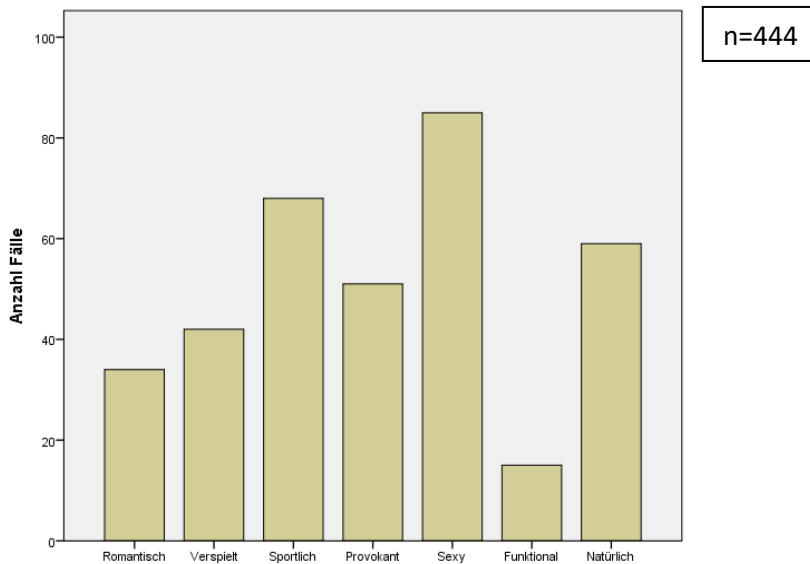


Abbildung 56: Säulendiagramm zur Bildwirkung

In folgender Kreuztabelle werden die Kombinationen von Bildstimmung und Bildwirkungen dargestellt. Die gesuchten Bildwirkungen verspielt und natürlich kommen häufiger mit den gesuchten Bildstimmungen unbeschwert und natürlich vor, als in anderen Kombinationen. Weitere Stimmungen, die bei verspielter und natürlicher Bildwirkung erzeugt werden, sind lässig und selbstbewusst.

Kreuztabelle Bildwirkung und Bildstimmung

			Bildstimmung ^a					Gesamt
			Unbeschwert	Selbstbewusst	Lässig	Natürlich	Tough	
Bildwirkung ^a	Romantisch	Anzahl	13	9	3	12	0	37
		% vom Gesamtwert	2,6%	1,8%	0,6%	2,4%	0,0%	7,3%
	Verspielt	Anzahl	20	17	19	20	3	79
		% vom Gesamtwert	3,9%	3,4%	3,7%	3,9%	0,6%	15,6%
	Sportlich	Anzahl	3	19	14	26	22	84
		% vom Gesamtwert	0,6%	3,7%	2,8%	5,1%	4,3%	16,6%
	Provokant	Anzahl	3	42	11	1	15	72
		% vom Gesamtwert	0,6%	8,3%	2,2%	0,2%	3,0%	14,2%
	Sexy	Anzahl	6	57	23	13	17	116
		% vom Gesamtwert	1,2%	11,2%	4,5%	2,6%	3,4%	22,9%
	Funktional	Anzahl	2	9	7	4	1	23
		% vom Gesamtwert	0,4%	1,8%	1,4%	0,8%	0,2%	4,5%
	Natürlich	Anzahl	25	18	12	37	4	96
		% vom Gesamtwert	4,9%	3,6%	2,4%	7,3%	0,8%	18,9%
Gesamt	Anzahl	72	171	89	113	62	507	
	% vom Gesamtwert	14,2%	33,7%	17,6%	22,3%	12,2%	100,0%	

Prozentsätze und Gesamtwerte beruhen auf den Antworten.

a. Gruppe

Tabelle 14: Kreuztabelle zu Bildstimmung und Bildwirkung; Prozentsätze und Gesamtwerte beruhen auf den Antworten.

Bei unbeschwerter Bildstimmung kommt es außerdem zu Kombinationen mit romantischer Bildwirkung und bei natürlicher Bildstimmung zu Kombinationen mit sportlicher Bildwirkung. Kombinationen der gesuchten Variablen mit nicht gesuchten Variablen kommen deutlich seltener vor.

Warme und natürliche Farbgebung überwiegen in jeglicher Kategorie in der Gesamtanzahl der codierten Bilder. Nur auf sportlich wirkenden Bildern ist das Licht mehrheitlich kalt. Warme und natürliche Farbgebung ist also kein spezifisches Merkmal von „feel good“-Bildern sondern – bis auf sportlich wirkende Bilder – ein Merkmal von Fotos von Victoria’s Secret im Allgemeinen. Dies ist in folgenden Grafiken gut zu erkennen.

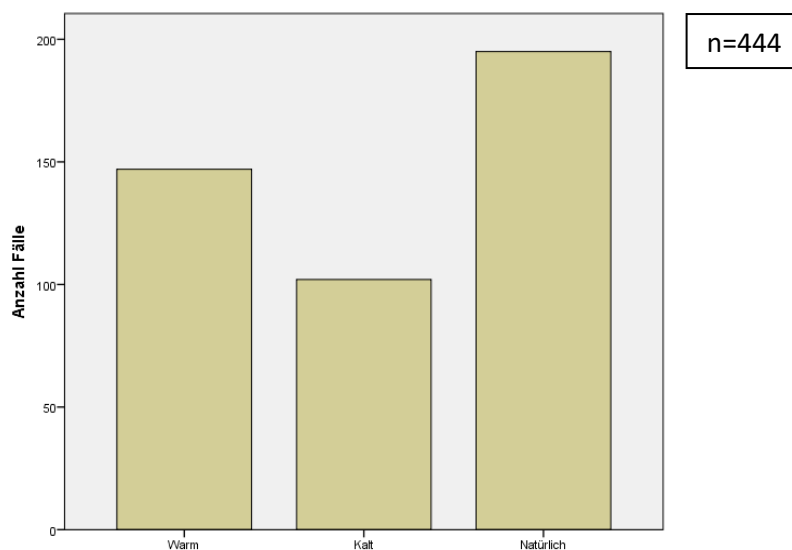


Abbildung 57: Säulendiagramm zur Farbwelt

Kreuztabelle Farbwelt und Mimik

			Mimik ^a						Gesamt	
			Lächeln	Sexy	Verrucht	Süß	Lachen	Angestrengt		Relaxed
Farbwelt ^a	Warm	Anzahl	29	56	21	16	9	5	54	190
		% vom Gesamtwert	5,0%	9,6%	3,6%	2,8%	1,5%	0,9%	9,3%	32,7%
	Kalt	Anzahl	15	41	11	8	3	19	17	114
		% vom Gesamtwert	2,6%	7,1%	1,9%	1,4%	0,5%	3,3%	2,9%	19,6%
	Natürlich	Anzahl	55	75	48	13	9	12	65	277
		% vom Gesamtwert	9,5%	12,9%	8,3%	2,2%	1,5%	2,1%	11,2%	47,7%
Gesamt	Anzahl	99	172	80	37	21	36	136	581	
	% vom Gesamtwert	17,0%	29,6%	13,8%	6,4%	3,6%	6,2%	23,4%	100,0%	

Prozentsätze und Gesamtwerte beruhen auf den Antworten.

a. Gruppe

Tabelle 15: Kreuztabelle zur Farbwelt und Mimik; Prozentsätze und Gesamtwerte beruhen auf den Antworten.

Kreuztabelle Farbwelt und Bildstimmung

			Bildstimmung ^a					Gesamt
			Unbeschwert	Selbstbewusst	Lässig	Natürlich	Tough	
Farbwelt ^a	Warm	Anzahl	45	83	45	50	28	251
		% vom Gesamtwert	6,1%	11,2%	6,1%	6,8%	3,8%	34,0%
	Kalt	Anzahl	15	55	27	19	40	156
		% vom Gesamtwert	2,0%	7,4%	3,7%	2,6%	5,4%	21,1%
	Natürlich	Anzahl	59	114	58	58	43	332
		% vom Gesamtwert	8,0%	15,4%	7,8%	7,8%	5,8%	44,9%
Gesamt	Anzahl	119	252	130	127	111	739	
	% vom Gesamtwert	16,1%	34,1%	17,6%	17,2%	15,0%	100,0%	

Prozentsätze und Gesamtwerte beruhen auf den Antworten.

a. Gruppe

Tabelle 16: Kreuztabelle zur Bildstimmung und Farbwelt

Kreuztabelle Farbwelt und Bildwirkung

			Bildwirkung ^a						Gesamt	
			Romantisch	Verspielt	Sportlich	Provokant	Sexy	Funktional		Natürlich
Farbwelt ^a	Warm	Anzahl	14	23	8	16	38	5	34	138
		% vom Gesamtwert	3,9%	6,4%	2,2%	4,4%	10,5%	1,4%	9,4%	38,2%
	Kalt	Anzahl	9	3	36	15	16	2	6	87
		% vom Gesamtwert	2,5%	0,8%	10,0%	4,2%	4,4%	0,6%	1,7%	24,1%
	Natürlich	Anzahl	14	17	24	20	31	10	20	136
		% vom Gesamtwert	3,9%	4,7%	6,6%	5,5%	8,6%	2,8%	5,5%	37,7%
Gesamt	Anzahl	37	43	68	51	85	17	60	361	
	% vom Gesamtwert	10,2%	11,9%	18,8%	14,1%	23,5%	4,7%	16,6%	100,0%	

Prozentsätze und Gesamtwerte beruhen auf den Antworten.

a. Gruppe

Tabelle 17: Kreuztabelle zur Farbwelt und Bildwirkung

Zu den Locations, in denen die Bilder aufgenommen wurden, lässt sich sagen, dass die Fotos grundsätzlich am häufigsten im Studio aufgenommen werden. Darauf folgen bei fast allen Kriterien die Locations Strand und Hotel. Es gibt keine offensichtliche Häufung von „feel good“-Locations bei den von uns gesuchten Kriterien. Demnach sind sie scheinbar nicht spezifisch für „feel good“-Bilder, aber dennoch durchaus relevant.

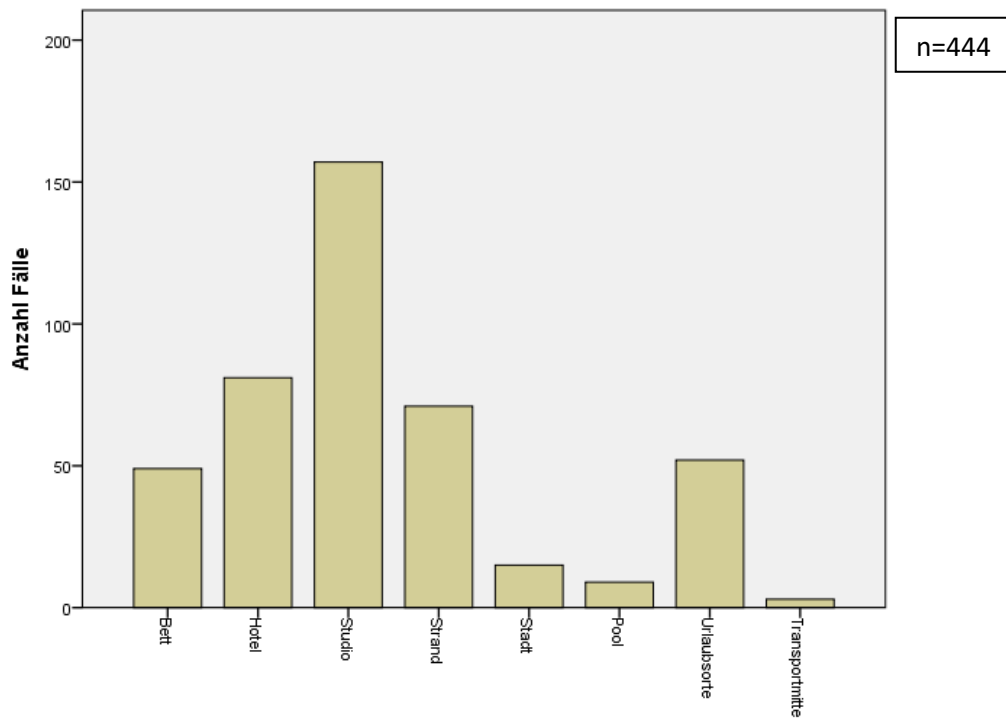


Abbildung 58: Säulendiagramm zur Location

Nach den von uns im Vorhinein festgelegten Kriterien eines Bildes, das ein sorgloses „feel good“-Gefühl ausstrahlt, lässt sich die These - dass Bilder, die von Victoria's Secret veröffentlicht werden dieses Gefühl im Allgemeinen vermitteln - nicht bestätigen.

Folgende Kreisdiagramme stellen sehr anschaulich da, dass Fotos mit der gesuchten Bildwirkung und Bildstimmung nicht in der Mehrheit vorkommen sondern in ihrer Summe jeweils nur etwa ein Drittel ausmachen. Die Variablen, die wir nicht als Kriterien bestimmt haben überwiegen in der Summe also deutlich. Dabei haben sich eine selbstbewusste Bildwirkung und eine sexy Bildstimmung als besonders bedeutsam erwiesen.

Mimik

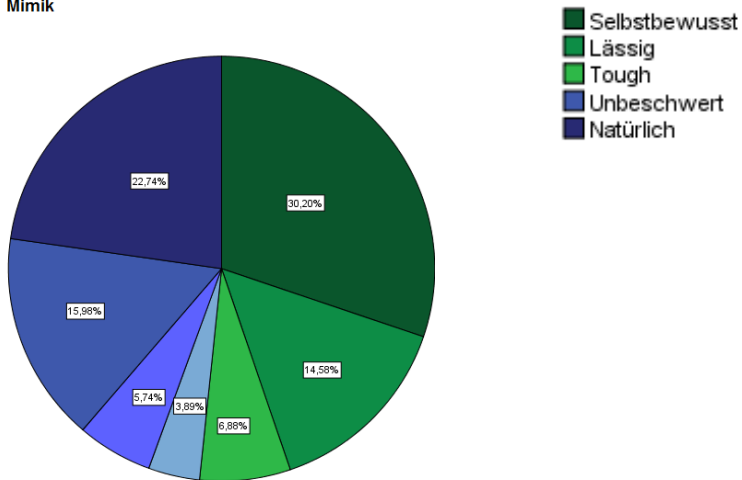


Abbildung 59: Kreisdiagramm zur Mimik

n=444

Bildwirkung

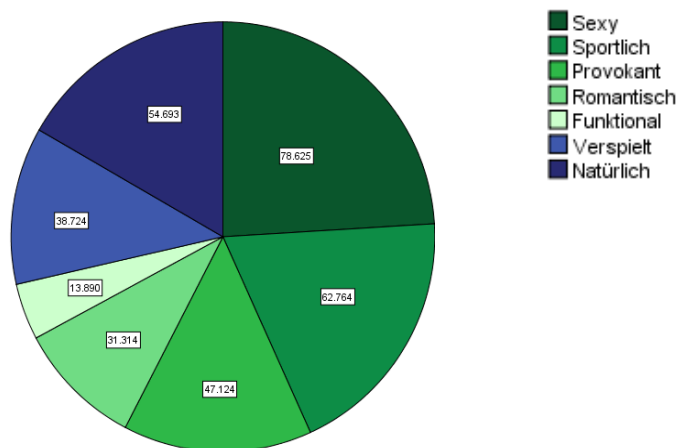


Abbildung 60: Kreisdiagramm zur Bildwirkung

Demgegenüber ist bei der Mimik deutlich zu sehen, dass die von uns festgelegten Kriterien in ihrer Summe knapp die Hälfte ausmachen. Daraus lässt sich schließen, dass die Gesichtsausdrücke - lächeln, relaxed, süß und lachen - auch in Bildern, die nicht zu den von uns kategorisierten „feel good“-Bildern gezählt werden können, in entscheidendem Maße zum Einsatz kommen.

Bildstimmung

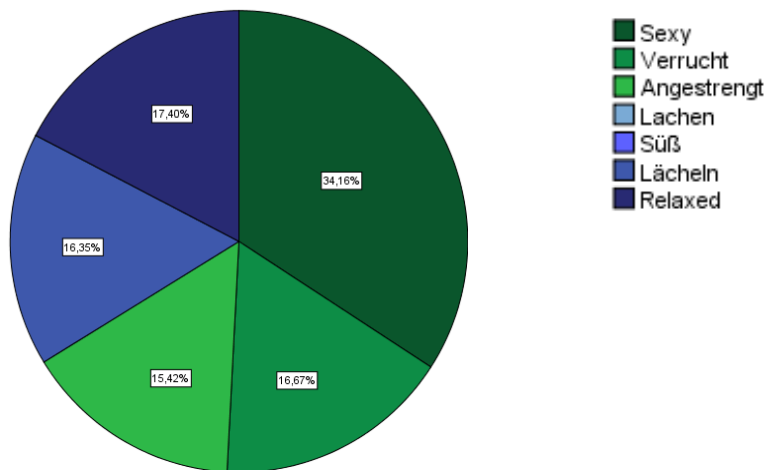


Abbildung 61: Kreisdiagramm zur Bildstimmung

n=444

Zieht man nun noch die Auswertung zweier für die hier behandelte These relevante Fragen der von uns durchgeführten Umfrage über Victoria's Secret heran, können weitere Erkenntnisse ergänzt werden.

Bei der Frage, „Wie wirkten die Models auf dich?“, bei der die Teilnehmer verschiedene Beispielbilder von Victoria's Secret zu sehen bekamen, wurde am häufigsten angegeben, dass die Models sexy (84,2 Prozent), sportlich (49,7 Prozent) und provokant (39,8 Prozent) wirken. Verspielt, natürlich und natürlich wurde nicht so häufig ausgewählt.

Bei der Frage „Wie wirkt das Image des Unternehmens Victoria's Secret“ auf dich?“ wurden die Schlagworte international (59,1 Prozent), exklusiv (55 Prozent) und erotisch (49,7 Prozent) am häufigsten ausgewählt. Begriffe wie verspielt oder kindisch/albern wurden seltener ausgewählt.

Es wird also deutlich, dass die hier behandelten Ergebnisse sich tendenziell auch in der Umfrage und damit in der Wahrnehmung der von uns befragten Öffentlichkeit wiederfinden. (geschrieben von: Christin Schwarzer)

„Wenn die Fashion Show des Unternehmens organisiert wird, grenzt diese sich substantiell vom typischen Imagebild des Unternehmens ab.“

Mithilfe der Auswertung und Interpretation der vorherigen acht Thesen wird ein vielfältiger Eindruck des Markenbildes des Unternehmens gegeben. Im Vergleich zur Fashion Show des Konzerns lassen sich Parallelen und ebenfalls einige Unterschiede herausstellen. Die jährlich stattfindenden Fashion Shows verfolgen etliche interessierte Rezipienten per Fernsehen und Live Streams. 90,1 Prozent der Befragten der Umfrage gaben an die Fashion Show zu kennen. Vermutlich verfolgt nur ein Bruchteil dieser Befragten ebenfalls die Pinterest Aktivitäten des Unternehmens. Abgesehen davon wird deutlich, dass die Fashion Show die Attribute Internationalität und Exklusivität trägt, da diese seit wenigen Jahren vermehrt in stetig wechselnden Metropolen wie New York, London und Paris ausgetragen wird. Dagegen ist der Pinterest Account aktuell noch eher geprägt von Studio-Aufnahmen. Outdoor-Aufnahmen sind hingegen kaum bis selten aufzufinden. Dadurch schafft das Unternehmen nur bedingt den Eindruck von Internationalität auf dem ausgewählten Bildmaterial. Lediglich durch die Models unterschiedlicher Staatsangehörigkeiten wird der Aspekt der Internationalität aufgegriffen. Wobei die Tatsache, dass lediglich ein dunkelhäutiges Model für die von uns betrachteten Produktbilder posiert, eher gegen als für Internationalität durch Hautfarben steht. Die von den Models auf den Pinterest Bildern präsentierten Dessous bewegen sich zwar im oberen Preissegment, könnten mindestens von Normalverdienern allerdings erworben werden. Dabei handelt es sich hauptsächlich um alltagstaugliche Unter- und Sportwäsche, wodurch deutlich wird, dass mithilfe dieser Bilder eher der Kommerz verfolgt wird. Die Dessous der Fashion Show sind vom durchschnittlichen Konsumenten hingegen nicht bezahlbar. Aufwändige Schnitte, teure Materialien und Zusätze wie Diamanten und Flügel steuern demnach eher dem Markenbild und dem erwünschten Image bei, als die Zielsetzung zu verfolgen an Konsumenten verkauft zu werden. Gerade der Millionen US-Dollar teure Fantasy Bra steht für das Preissegment der Dessous, welche während der Fashion Show präsentiert werden. Früher hatten Modelgrößen wie Naomi Campbell oder Heidi Klum die Ehre derartige Dessous präsentieren zu dürfen, heutzutage