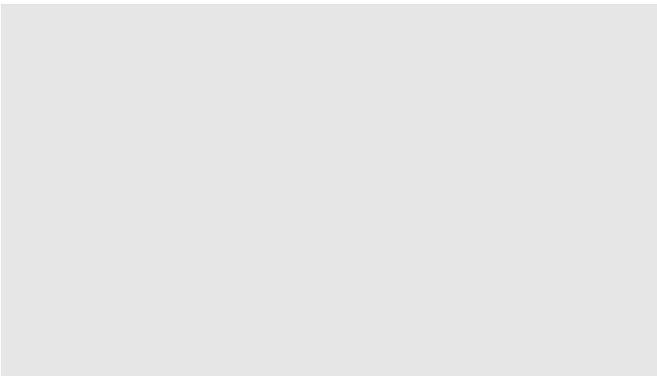


Jade Hochschule Wilhelmshaven

Agenda-Setting auf Pinterest

**Kulturelle Differenzierung eines Unternehmens
durch mehrere Accounts auf Pinterest**

Autoren:



Dozent:

Prof. Dr. Andreas Schelske

Studienfach:

Seminar Medienforschung

Abgabedatum:

06.06.2017

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	3
Tabellenverzeichnis.....	7
1. Einleitung.....	1
2. Forschungsziel	2
3. Forschungsgegenstand	3
3.1. Pinterest als Social Media Plattform.....	3
3.2. Das Vogue Magazin	7
4. Methodik.....	10
4.1. Die Inhaltsanalyse.....	10
4.2. Ablauf einer Inhaltsanalyse.....	11
4.3. Die Bildinhaltsanalyse	13
5. Untersuchungsplanung.....	16
5.1. Hypothesen	16
5.2. Das Codebuch	19
5.3. Vorgehensweise.....	23
5.4. Pretest	24
5.5. Kodierbeispiele	26
6. Auswertung	65
7. Fazit	103
8. Quellenverzeichnis.....	107

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Anzahl monatlicher aktiver Nutzer auf Pinterest	4
Abbildung 2 Altersstruktur auf Pinterest	5
Abbildung 3 News/Start-Feed auf Pinterest	6
Abbildung 4 Wertebeschriftungen der Variable 2	27
Abbildung 5 Wertebeschriftungen der Variable 3	27
Abbildung 6 Datum zur Auswertung der Variable 5	28
Abbildung 7 Wertebeschriftungen der Variable 8	30
Abbildung 8 Beispielbild der Variable 8	30
Abbildung 9 Wertebeschriftungen der Variable 9	31
Abbildung 10 Wertebeschriftungen der Variable 10	32
Abbildung 11 Wertebeschriftung der Variable 11	32
Abbildung 12 Beispielbild der Variable 12	33
Abbildung 13 Beispielbild der Variable 13	34
Abbildung 14 Wertebeschriftungen der Variable 14	35
Abbildung 15 Wertebeschriftungen der Variablen 18,19,20	36
Abbildung 16 Wertbeschriftungen der Herkunft der Celebrities	36
Abbildung 17 Beispielfoto "Bauchfrei"	37
Abbildung 18 Merkmalsausprägungen von "Freizügigkeit_Arme"	38
Abbildung 19 Merkmalsausprägungen von "Freizügigkeit_Dekolleté"	39
Abbildung 20 Merkmalsausprägung von "Freizügigkeit_Beine"	39
Abbildung 21 Merkmalsausprägungen von "Freizügigkeit_Rücken"	40
Abbildung 22 Merkmalsausprägungen von "Hautfarbe"	41
Abbildung 23 Ausprägung "nicht erkennbar"	41
Abbildung 24 Wertebeschriftungen der Variablen 42,43,44	42
Abbildung 25 Beispielbild der Variablen 45,46,47	43
Abbildung 26 Wertebeschriftungen der Variablen 48,49,50	44

Abbildung 27 Wertbeschriftungen in SPSS und Beispielbild für Tattoos	45
Abbildung 28 Wertbeschriftungen in SPSS und Beispielbild für Piercings	46
Abbildung 29 Wertebeschriftungen der Variablen 57,58,59	46
Abbildung 30 Beispielbild der Variablen 63,64,65	47
Abbildung 31 Wertebeschriftungen der Variablen 66,67, 68	48
Abbildung 32 Beispielbild der Variablen 68	49
Abbildung 33 Wertebeschriftungen für Variable 69	50
Abbildung 34 Beispielbild für Bildtyp Fashion	50
Abbildung 35 Wertebeschriftungen der Variable 70	51
Abbildung 36 Beispielbild der Variable 70	52
Abbildung 37 Beispielbild der Variablen 71	53
Abbildung 38 Wertebeschriftungen der Variable 72	53
Abbildung 39 Beispielbild der Variablen 72	54
Abbildung 40 Wertebeschriftungen der Variablen 73	55
Abbildung 41 Wertebeschriftungen der Variable 75	56
Abbildung 42 Beispielbild der Variablen 75	57
Abbildung 43 Beispielbild der Variablen 76	58
Abbildung 44 Wertebeschriftungen der Variable 77	59
Abbildung 45 Beispielbild der Variablen 77	60
Abbildung 46 Wertebeschriftungen der Variable 78	60
Abbildung 47 Beispielbild der Variablen 79	61
Abbildung 48 Wertebeschriftung der 79 Variablen	62
Abbildung 49 Beispielbild der Variable 79	63
Abbildung 50 Wertbeschriftung der 80 Variablen	64
Abbildung 51 Beispielbild der Variablen 80	64
Abbildung 52 Beispielbild der ersten Hypothese zum kulturellen Charakter	65
Abbildung 53 Anteil der japanischen Bilder mit kulturellem Charakter in Prozent	66

Abbildung 54 Anteil der britischen Bilder mit kulturellem Charakter in Prozent	67
Abbildung 55 Coverpinnwände der britischen Vogue (links) und der japanischen (rechts) Vogue	70
Abbildung 56 Britische Vogue: Zeiträume der Covererinscheinung und ihre Häufigkeiten	71
Abbildung 57 Das erste (links) und das beliebteste (rechts) Cover der britischen Vogue	72
Abbildung 58 Japanische Vogue: Zeiträume der Covererinscheinung und ihre Häufigkeiten	73
Abbildung 59 Verlinkter Online Artikel der japanischen Vogue	75
Abbildung 60 Beispielfoto It-Piece	76
Abbildung 61 Anzahl von Produkten auf Modebildern der japanischen Vogue	77
Abbildung 62 Anzahl von Produkten auf Modebildern der britischen Vogue	77
Abbildung 63 Sichtbarkeit der Marken auf Modebildern der japanischen Vogue	78
Abbildung 64 Sichtbarkeit der Marken auf Modebildern der britischen Vogue	79
Abbildung 65 Gesamteindrücke der britischen Vogue	80
Abbildung 66 Gesamteindrücke der japanischen Vogue	80
Abbildung 67 Anzahl der britischen Bilder nach Entstehungssituation	83
Abbildung 68 Anzahl an Pins bei Bildtyp_Fashion beider Vogue-Accounts	85
Abbildung 69 Anzahl an Pins bei Bt_Food beider Vogue-Accounts	86
Abbildung 70 Anzahl an Pins bei Bt_Lifestyle beider Vogue-Accounts	86
Abbildung 71 Anzahl an Pins bei Bt-Sonstiges beider Vogue-Accounts	87
Abbildung 72 Am häufigsten weitergepinntes Bild mit 4100 Pins	87
Abbildung 73 Häufigkeit landestypischer Speisen der britischen Vogue	88
Abbildung 74 Häufigkeiten landestypischer Speisen der japanischen Vogue	89
Abbildung 75 Abgebildete Haarfarbe in der britischen Vogue	94
Abbildung 76 Abgebildete Haarfarbe in der japanische Vogue	95
Abbildung 77 Abgebildete Augenfarbe in der japanischen Vogue	95

<u>Abbildung 78 Abgebildete Augenfarbe in der britischen Vogue</u>	96
<u>Abbildung 79 Abgebildeter Figurtyp in der britischen Vogue</u>	98
<u>Abbildung 80 Abgebildeter Figurtyp in der japanischen Vogue</u>	98
<u>Abbildung 81 Altersstruktur der britischen Vogue</u>	100
<u>Abbildung 82 Altersstruktur der japanischen Vogue</u>	101

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Dimensionierung der Bildebene nach Rössel und Geise	14
Tabelle 2 Kreuztabelle Großbritannien: Kultureller Charakter i.V.m Kulturbild	68
Tabelle 3 Kreuztabelle Japan: Kultureller Charakter i.V.m Kulturbild	68
Tabelle 4 Gesamteindrücke der japanischen Vogue - Gesamteindrücke	81
Tabelle 5 Kreuztabelle von Gesamt: Ereignisse-Vogueausgabe	84
Tabelle 6 Kreuztabellen Freizügigkeit_Bauch*Vogueausgabe Japan (links) und Großbritannien (rechts)	90
Tabelle 7 Kreuztabellen Freizügigkeit_Arme*Vogueausgabe Japan (links) und Großbritannien (rechts)	90
Tabelle 8 Kreuztabellen Freizügigkeit_Dekolleté*Vogueausgabe Japan (links) und Großbritannien (rechts)	91
Tabelle 9 Kreuztabellen Freizügigkeit_Beine*Vogueausgabe Japan (links) und Großbritannien (rechts)	92
Tabelle 8 Kreuztabellen Freizügigkeit_Rücken*Vogueausgabe Japan (links) und Großbritannien (rechts)	93
Tabelle 9 Darstellung der Lidfalte in der britischen Vogue	96
Tabelle 10 Darstellung der Lidfalte in der japanischen Vogue	96
Tabelle 11 Darstellung der Nasenform in der britischen Vogue	97
Tabelle 12 Darstellung der Nasenform in der japanischen Vogue	97
Tabelle 13 Anzahl der Piercings in der britischen Vogue	99
Tabelle 14 Anzahl der Tattoos in der britischen Vogue	99
Tabelle 15 Anzahl der Piercings in der japanischen Vogue	99
Tabelle 16 Anzahl der Tattoos in der japanischen Vogue	100
Tabelle 17 Kreuztabelle Großbritannien: Herkunft - Celebrities	102
Tabelle 18 Kreuztabelle Japan: Herkunft – Celebrities	102

1. Einleitung

In der heutigen Zeit wird Inspiration großgeschrieben. Vor allem durch die Digitalisierung und das Internet kommen die Menschen täglich mit der Kreativität vieler anderer in Berührung. Es werden nun Likes vergeben, Inhalte geteilt und Bilder verschickt. Es werden Screenshots gemacht und gespeichert.

Als eines der größten sozialen Netzwerke macht sich Pinterest diese Sammelleidenschaft von inspirierenden Inhalten zu nutze und stellt eine Plattform zur Verfügung, auf der inspirierende Bilder nicht nur gespeichert, sondern auch sortiert und mit anderen geteilt werden können. Nutzer können sich hier beliebig viele digitale Pinnwände erstellen und themenbasiert Bilder aus dem Internet pinnen. Mittlerweile sind auch viele Unternehmen auf den Geschmack gekommen und verfügen über einen eigenen Pinterest-Account. Damit wird Pinterest zu einer wichtigen Werbeplattform.

Auch das Modemagazin Vogue, welches international aktiv ist und monatlich Ausgaben in zahlreichen Ländern rausgibt, bedient sich diesem sozialen Netzwerk. Das Magazin verfügt derzeit über mehrere Pinterest-Accounts, die jeweils von den einzelnen Erscheinungsländern geführt werden. So finden sich unter anderem auch die britische Vogue und die japanische Vogue. Interessant wird es, wenn sich die unterschiedlichen Bildinhalte der beiden Vogue-Accounts angesehen und hinsichtlich ihres Inhalts und des Agenda-Settings analysierend vergleicht werden. Ähneln sich die beiden Pinterest-Auftritte des Modemagazins? Spiegeln sich die kulturellen Merkmale von Großbritannien und Japan wider?

Im Rahmen des Seminars „Medienforschung“ des Studiengangs Medienwirtschaft und Journalismus an der Jade Hochschule beschäftigt sich diese Arbeit mit einer Analyse von Bildinhalten. Auf der Basis eines Codebuchs wird die Methode der Inhaltsanalyse, vereint mit einer vereinfachten Bildtypenanalyse durchgeführt. Als Grundgesamtheit dienen insgesamt 500 Bilder, die zur einen Hälfte vom britischen Vogue-Account und zur anderen Hälfte vom japanischen Vogue-Account stammen. Das Auswahlverfahren wurde dabei vom Erscheinungsdatum auf Pinterest sowie der Pinnwand-Zugehörigkeit bestimmt.

Im Folgenden wird zunächst eine theoretische Grundlage geschaffen, welche die verwendete Methodik erläutert und sie in den Zusammenhang mit der Forschungsfrage stellt. Anschließend folgt eine kurze Einführung in das Modemagazin Vogue sowie eine Betrachtung der Vogue-Accounts als Forschungs-

gegenstand. Im weiteren Teil dieser Arbeit wird sich dann mit der Ausarbeitung eines Codebuchs als Vorbereitung zu der durchzuführenden Inhaltsanalyse beschäftigt, gefolgt von der Dokumentation des Pre-Tests sowie der Beschreibung der Vorgehensweise. Im weiteren Verlauf werden die Auswertung, sowie die daraus resultierenden Forschungsergebnisse behandelt. Schließlich folgt das Fazit.

2. Forschungsziel

Pinterest steht als bildbasierende Social Media Plattform für Inspiration und deren Austausch. Neben Privatpersonen nutzen auch Unternehmen diese Möglichkeit, um auf ihre Themen aufmerksam zu machen.

Der Thematisierungsansatz, auch Agenda-Setting-Approach genannt, beschäftigt sich mit dem Einfluss der Medien auf die öffentliche Meinung. Die Theorie geht jedoch nicht davon aus, dass die Medien bestimmen was die Empfänger denken, sondern worüber sie denken. Damit stellen die Medien eine Realität dar, die nur einen Ausschnitt der objektiven Realität bildet, welche dann Einfluss auf die Wirklichkeit der Rezipienten nimmt (vgl. von Gross 2008, S. 282).

Der Agenda-Setting-Approach betrachtet bisher vorwiegend die Erforschung politischer Wirkungen der Massenmedien. Diese Arbeit möchte sich vor allem auf die kulturellen Wirkungen der Medien, insbesondere durch Pinterest, beziehen. Da der Kulturbegriff sehr umfassend ausgerichtet ist und ihm im Alltag, angesichts der Vielzahl unterschiedlicher Verwendungsweisen, verschiedene Bedeutungen zugesprochen wird, soll kurz geklärt werden, welchen Kulturbegriff diese Arbeit annimmt. Das Wort „Kultur“ stammt von dem lateinischen „colere“ ab, was in etwa mit „pflegen“, „urbar machen“ verstanden werden kann und sich von „cultus“ (Anbau, Bebauung, Veredlung von Ackerböden) ableitet. Grundsätzlich geht es beim Kulturbegriff so also um das „vom Menschen Gemachte“ bzw. „gestaltend Hervorgebrachte“ (vgl. Bundeszentrale für politische Bildung 2009). In dieser Arbeit dient der Begriff „Kultur“ als Beschreibung landestypischer Verhaltensweisen und Ästhetik. Er steht für die in einem Land allgemein herrschenden Werte und Regeln, die vor allem religiös, natürlich aber auch durch die jeweilige Rechtsordnung geprägt sind. Diese Kultur kann sich in Aussagen, vor allem aber auch in der Wahrnehmung von Bildern, widerspiegeln.

Pinterest kann von Unternehmen dafür als optimalen Ort für Kundenbindung und Reichweitengenerierung genutzt werden, in dem Bilder auf deren Account gespielt werden, die durch ihre ästhetische Wirkungsweise, ihre stimmungsvolle Atmosphäre oder ihre Bildinhalte eine Zielgruppe ansprechen. Um international erfolgreich zu sein, müssten verschiedene Kulturgruppen auf unterschiedliche Bilder positiv reagieren, was wiederum die Unternehmen dazu veranlassen sollte, sich in ihrer Social-Media-Aktivität hinsichtlich dem Ziel der Neukundengewinnung zu diversifizieren.

Der Thematisierungsansatz lässt sich im Social-Media-Bereich bereits bei Untersuchungen zu Twitter finden. Nun aber soll stattdessen anhand des weltweit anerkannten Modemagazins Vogue mit Hilfe einer Bildinhaltsanalyse das Agenda-Setting untersucht werden.

Im Hinblick auf die Vielzahl an Pinterest-Accounts des Modemagazins, stellt sich die Frage, ob die verschiedenen Accounts auf die unterschiedlichen kulturellen Bedürfnisse und Gewohnheiten der länderspezifischen Leserschaft eingehen oder ob sie sich in ihrem „Pin-Verhalten“ ähneln. Im Detail stellt sich so also die Forschungsfrage inwieweit kulturelle Differenzierung auf Pinterest umgesetzt werden kann. Eine Klärung dieser Forschungsfrage kann darüber Aufschluss geben, welche Diversifikationsmöglichkeiten ein Unternehmen, wie die Vogue, innerhalb der eigenen kulturellen Identität hat.

3. Forschungsgegenstand

3.1. Pinterest als Social Media Plattform

Als soziales, kostenloses Netzwerk bietet Pinterest Nutzern die Möglichkeit Bilder an virtuelle Pinnwände zu heften. Andere Nutzer können diese Beiträge, welche auch Pins genannt werden, re-pinnen. Das bedeutet, dass jeder die Beiträge auf der eigenen Pinnwand speichern kann (vgl. Lumma, S.43). Dies kann als virtuelles Lesezeichen gesehen werden, was dabei hilft, Inspirationen, Ideen oder Produkte leichter wiederzufinden und aufzuheben. Pinterest wird von Privatpersonen sowie von Unternehmen genutzt.

Pinterest wurde im März 2010 von Ben Silbermann, Evan Sharp und Paul Sciarra in den USA gegründet. Heute beschäftigt das Unternehmen über 500 Mitarbeiter. Der Firmensitz ist in San Francisco, CA, USA.

Insgesamt Nutzen über 175 Millionen Personen die Plattform (Pinteres 2017).

In der folgenden Grafik sind die monatlichen Nutzer der Internetseite grafisch dargestellt. Es lässt sich erkennen, dass die Nutzeranzahl steigend ist (Statista, 2016).

Anzahl der monatlich aktiven Nutzer von Pinterest weltweit September 2015 und 2016 (in Millionen)

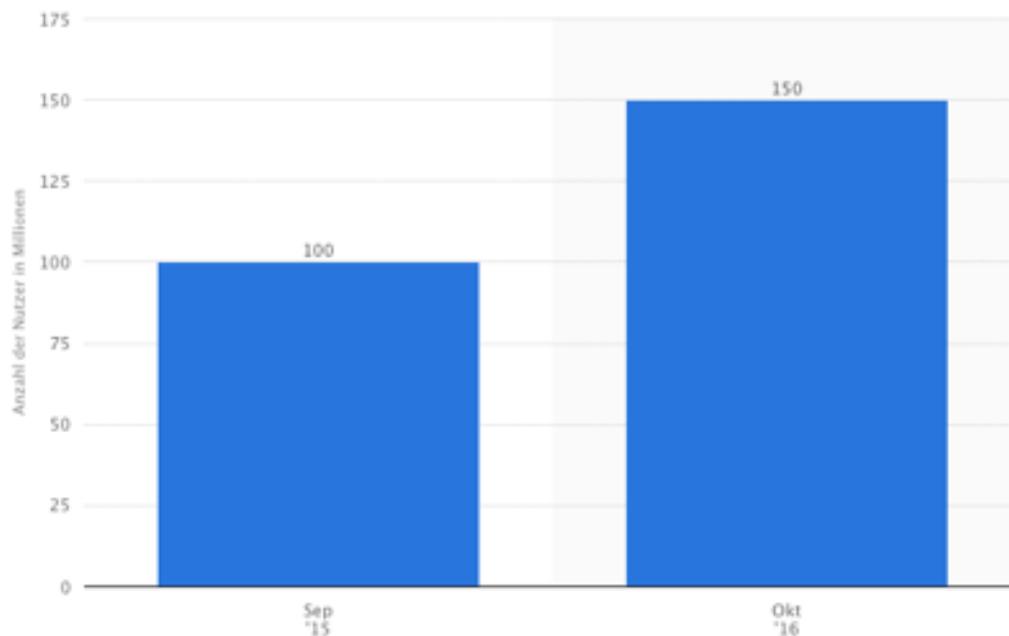


Abbildung 3.1 Anzahl monatlicher aktiver Nutzer auf Pinterest

Obwohl das Unternehmen in den USA sitzt, findet über 50% der Nutzung außerhalb der Vereinigten Staaten statt. Über 100 Milliarden Ideen zu unterschiedlichen Themengebieten werden auf der Seite dargestellt. Es gibt die Möglichkeit zwischen 30 verschiedenen Sprachen zu wählen. Die Plattform gibt es als Web-Version und als App für die Betriebssysteme Android und Apple. Die durchschnittliche Nutzungsdauer auf Pinterest beträgt ca. 21 Minuten.

Die Hauptnutzer auf Pinterest scheinen die Personen bis 29 Jahren zu sein, jedoch gibt es auch viele Nutzer älterer Altersgruppen (vgl. Tippelt 2015.) Dies wird in folgender Grafik verdeutlicht.

Altersstruktur der Nutzung von Pinterest 2015 mindestens selten genutzt, in % angegeben.

Quelle: ARD/ZDF-
Onlinestudie 2015

UNTERTITEL DER GRAFIK

Deutschsprachige
Bevölkerung ab 14
Jahren (n=1 800).

● 14-29 Jahre ● 30-49 Jahre ● ab 50 Jahre

Deutschsprachige
Onlinenutzer ab 14
Jahren (n= 1 432).

In der Studie wurden
unterschiedliche
Social-Media-
Plattformen
untersucht.

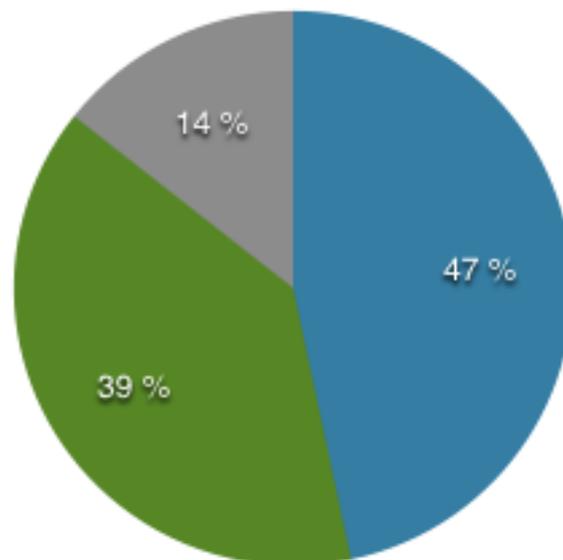


Abbildung 3.2 Altersstruktur auf Pinterest

Nutzer nutzen Pinterest vor allem um neue Ideen zu entdecken und sich inspirieren zu lassen. Die Beiträge werden durch sogenannte Pins repräsentiert. Hinter den meisten Fotos ist eine Webseite verlinkt, auf welche der Nutzer, nach dem Klicken auf das jeweilige Foto, weitergeleitet wird. Auf diesen Seiten befinden sich meist weitere Informationen zu dem jeweiligen Pin oder ähnlichen Themengebieten.

Durch das „Re-pinnen“ von Fotos können die Beiträge gemerkt und auf den selbsterstellten Pinnwänden gespeichert werden. Sobald ein Nutzer sich etwas merkt und es pinnt, erscheint es bei anderen Nutzern, die dieser Person folgen, im Start-Feed. Die selbsterstellten Pinnwände können nach verschiedenen Kategorien wie Reisen, Haare, Essen oder Inspirationen, etc. sortiert werden. Jeder Nutzer entscheidet individuell wie die Pinnwände genannt werden und wie diese aufgebaut sind. Wird das eigene Bild weitergepinnt, bekommt der Nutzer eine Benachrichtigung und kann sich gegebenenfalls aus der Pinnwand der anderen Person neue Inspiration holen. Es

gibt die Möglichkeit dem Nutzer zu folgen und einzelne Pinnwände zu abonnieren oder zu „entabonnieren“.

Der sogenannte News-Feed, welcher auch Start-Feed genannt wird, erscheint immer beim Öffnen von Pinterest. Hier werden Beiträge von Nutzern, denen gefolgt wird, angezeigt und einige ausgewählte Werbe-Pins, die auf den jeweiligen Nutzer angepasst sind. Wird nach etwas Gezieltem, wie zum Beispiel Tieren gesucht, kann mithilfe der sich oben auf der Seite befinden Suchfunktion nach einzelnen Wörtern oder auch Kategorien gesucht werden. Bei Interesse an einem bestimmten Gegenstand innerhalb eines Fotos gibt es die Möglichkeit, mithilfe einer Lupe auf dieses Objekt zu gehen und es werden ähnliche Bilder aufgerufen.

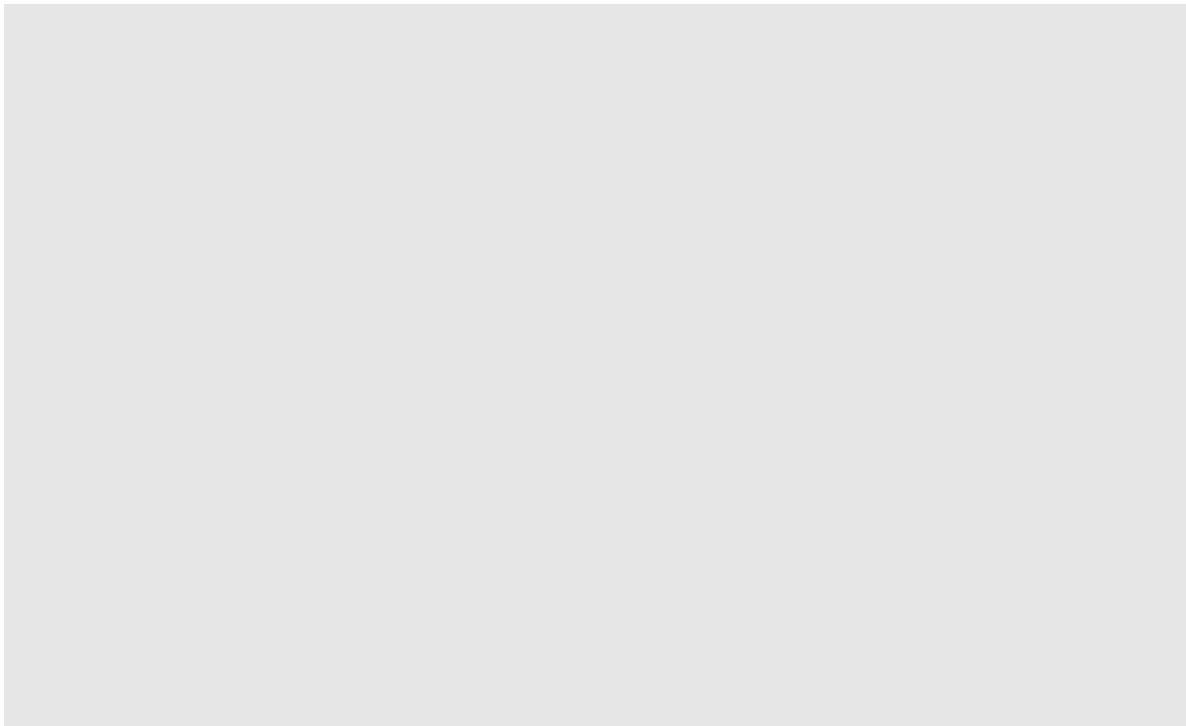


Abbildung 3.3 News/Start-Feed auf Pinterest

75% der Ideen auf Pinterest stammen von Unternehmen (vgl. Pinterest o.J). Auf Pinterest sind Unternehmen wie Burberry, BuzzFeed, Maggi oder Sephora vertreten. Laut eigener Aussage des Unternehmens wird Pinterest auch genutzt, um zukünftige Einkäufe zu planen. Dadurch ergeben sich interessante Chancen für Unternehmen, ihr jeweiliges Produkt zu bewerben. Das Verhalten der Nutzer gibt Auskünfte über bestimmte Interessen, so dass diese dann gezielt verfolgt werden können, um die jeweilige Zielgruppe anzusprechen.

Es gibt außerdem die Möglichkeit Werbepins zu erstellen. Hierbei werden die ausgewählten Pins des Unternehmens an relevanten Stellen angezeigt. Das Unternehmen legt hierbei die gewünschte Zielgruppe fest und entscheidet so, wer die Werbepins zu sehen bekommt. Es wird nur für Ergebnisse gezahlt, wenn Nutzer auf die Webseite des Unternehmens gehen und dort interagieren. Des Weiteren kann sofort gesehen werden wie die Kampagne bei den Nutzern ankommt und Änderungen können gegebenenfalls vorgenommen werden. Diese Werbepins können das Markenbewusstsein stärken und sogar den Unternehmensumsatz erhöhen (vgl., ebd.).

Mithilfe von Analytics kann herausgefunden werden, wie die Resonanz der geteilten Beiträge ist. Auch an den „re-pins“ und den Herzen (Gefällt-mir Angaben) kann dies gemessen werden.

Das Unternehmen Vogue ist mit insgesamt zehn verifizierte Accounts vertreten. Dies bedeutet, dass die Echtheit der Seite bestätigt wurde (vgl., ebd.). Für die Analyse wurden die Accounts der British Vogue und der Vogue Japan genauer betrachtet.

Auf Pinterest folgen 808.089 Personen dem Account der britischen Vogue. Die Pins sind auf 34 verschiedene Pinnwände aufgeteilt, welche Fashion, Lifestyle, Vogue Cover oder Vogue Archive heißen. Die Größe der Pinnwände schwankt hierbei sehr. Die kleinste Pinnwand mit 27 Pins ist „Spring/Summer 2018“ und die größte Pinnwand namens „Vogue Cover“ besitzt 2175 Pins. In der Rubrik Pins befinden sich insgesamt 20.884 Pins (Stand 16.05.2017).

Der Account der japanischen Vogue hat auf Pinterest insgesamt 167.245 Follower. Die Pins verteilen sich auf insgesamt 65 Pinnwände. In der Rubrik „Pins“ befinden sich 6363 Pins.

Die kleinste Pinnwand namens „Celebrity/Feature“ besitzt lediglich einen Pin, wohingegen die größte Pinnwand namens „Lifestyle/News“ insgesamt 16341 Pins besitzt (Stand 16.05.2017).

3.2. Das Vogue Magazin

Die Vogue ist das führende und einflussreichste Modemagazin der Welt (vgl. Wester o.J., nach Peterson 1964, S. 266). Von der New York Times als „Fashion Bible“ (vgl. Britannica o.J.) betitelt, erreicht das Magazin mit 21 weltweiten Ausgaben 23,5 Millionen Leser und beeinflusst somit die weltweiten Modetrends (vgl. Britannica o.J.).

Im Jahre 1892 als Sportmagazin für Männer gegründet, fokussiert sich das Magazin von Beginn an auf die Traditionen der High Society. Die Zielgruppe beschränkte sich anfangs nur auf die New Yorker High Society. Kurz nach der Gründung wandelte sich das Magazin daher zu einem Frauenmagazin für New Yorker Socialites. 1909 übernahm Condé Nast die Vogue und erfand sie neu, sodass sie nicht nur ausschließlich New York als Zielgruppe ansprach. Somit wuchs die zunächst noch kleine Leserschaft stetig (vgl. Wester o.J., nach Peterson 1964, S. 266).

Während des Beginns des ersten Weltkrieges wollte Nast die Vogue auch auf dem internationalen Markt vertreiben. In Großbritannien wurde so 1912 die erste Ausgabe der Vogue zum Verkauf angeboten. Durch das zunehmende Ausmaß des Krieges konnte die Vogue danach allerdings nicht mehr international verschifft werden, da diese als „nicht-notwendig“ kategorisiert wurde.

Aus diesem Grund gab Nast am 15. September 1916 die Erlaubnis, auch eine britischen Version der Zeitung zu produzieren. Anfangs begann die britische Vogue, die den Spitznamen „Brogue“ trug, amerikanische Güter zu promoten. Sie wurden als etwas Besonderes und Exklusives angesehen (vgl. Wester o.J., nach Seebohm 1982, S. 123, 124).

Außerdem wollte die britische Vogue, wie die amerikanische Vogue auch, vor allem wohlhabende Frauen ansprechen, die ein Teil der gesellschaftlichen Elite waren. Laut Nast sollte die Vogue wie ein Magnet wirken, der lediglich die „goldenen“ Stücke herausfiltert (vgl. Wester o.J., nach Peterson 1964, S. 266). Sein primäres Ziel war es daher, weder in Amerika noch in England ein Massenpublikum anzusprechen. Dennoch wurde die Vogue aber auch von Leserinnen gekauft, die nicht diesen Kriterien entsprachen, aber gerne ein Teil der „High Society“ wären (vgl. Wester o.J., nach Walker 1998, S. 248).

Die erste Chefredakteurin der britischen Vogue, Elspeth Champcommunal hatte höhere Anforderungen an das Magazin. Für sie war es besonders wichtig, dass die Vogue als mehr als nur ein Modemagazin gesehen wird. So beinhaltete es bereits seit dem Beginn 1916 Artikel über Gesundheit und Beauty, Sportevents, Reisen oder aktuelle Nachrichten. Nachfolgende Chefredakteurinnen richteten den Fokus der britischen Vogue dagegen immer wieder in Richtungen ihres eigenen Interessengebiets, wie beispielsweise Literatur. Trotzdem stand immer die Mode im Vordergrund.

Die britische Vogue befand sich noch lange unter der Aufsicht der amerikanischen Vogue. Ihr Verhältnis wurde oft auch als „Mutter/Kind“-Verhältnis beschrieben. So schickte die amerikanische Vogue unter anderem Chefredakteure wie Elizabeth Penrose von der amerikanischen Ausgabe zu der britischen Vogue, um diese mehr an die Vorstellungen der amerikanischen Vogue anzupassen.

Die derzeitige Chefredakteurin, Alexandra Shulman, der britische Vogue zeichnet sich allerdings gerade dadurch aus, einen besonderen Fokus auf die britische Mode zu setzen. Unter ihrer Führung hat sich die Vogue seit 1992 stark verändert (vgl. Pentelow 2017). Von Anfang an unterstützte Schulmann die britische Mode nicht nur, sondern sah sie sogar als eigene Marke. Außerdem war sie eine der ersten Personen, die schon früh das Starpotential der damaligen Supermodels erkannte. So verhalf besonders die britische Vogue den damaligen Models wie Kate Moss und Naomi Campbell zu ihrem Status als „Supermodel“ und Star. Bis heute ist Kate Moss das Model mit den meisten Vogue Covers. Alexandra Shulman war es außerdem sehr wichtig, eine gute Geschichte zu erzählen und nicht nur Mode abzubilden (vgl. Franklin 2017).

Insgesamt wurde die britische Vogue so vor allem durch ihre Chefredakteurinnen geprägt, die immer wieder unterschiedliche Schwerpunkte je nach eigenem Interesse setzten. Auch die amerikanische Vogue hatte in früheren Jahren als „Mutterzeitschrift“ immer wieder ein Auge auf die Entwicklungen der britischen Ausgabe und scheute nicht davor einzugreifen. Trotz den unterschiedlichen Tendenzen blieb das Hauptaugenmerk immer auf Modethemen, seit 1992 vor allem mit einem britischen Schwerpunkt.

Heutzutage führt die britische Vogue nicht nur ihre Print- und Onlineausgabe des Magazins, sondern auch eine Website sowie Social-Media Kanäle wie Facebook, Instagram oder Pinterest (vgl. Condé Nast United Kingdom 2017, S. 2).

Die heutige durchschnittliche Leserin der britischen Vogue ist nach eigenen Angaben 35 Jahre alt. Dabei macht es keinen Unterschied, ob die Print- oder Webausgabe des Magazins betrachtet wird. Laut der britischen Vogue besitzen außerdem 93% der Leser Designermode und 94% „High-End“-Make-up (vgl. Condé Nast United Kingdom 2017, S. 3). Es ist also davon auszugehen, dass die meisten Leser die Inhalte der britischen Vogue nicht nur lesen, um sich inspirieren zu lassen und als Teil der wohlhabenden Elite zu fühlen, sondern durchaus auf Kaufempfehlungen des Magazins achten und wertschätzen. Mit einer Leserschaft von 1,2 Millionen spricht die britische Vogue allerdings nicht nur Leserinnen aus der High Society, sondern

auch aus anderen Gesellschaftsschichten an, die ein Teil der Designer- und Modewelt sein möchten (vgl. Condé Nast United Kingdom 2017, S. 7).

Die japanische Vogue kann dagegen noch nicht auf einen großen geschichtlichen Verlauf zurückblicken. Erst im Jahre 1999 gegründet, war sie eine der ersten Vogueausgaben im asiatischen Raum. Ebenso wie die britische Vogue behandelt auch sie vor allem die neusten Mode- und Beautythemen. Laut eigenen Angaben möchte die japanische Vogue internationale Modegeschichten mit japanischen Elementen verbinden, um so den Ruf als qualitativ hochwertiges und internationales Modemagazin zu festigen (vgl. Condé Nast Japan 2017, S. 2).

Neben der Printausgabe vertreibt die Vogue Japan außerdem eine Website (www.vogue.co.jp), Events wie der „Women of the Year“-Award sowie Social-Media Plattformen, wie Pinterest, Twitter oder Instagram (vgl. Condé Nast Japan 2017, S. 4).

Die selbstdefinierte Zielgruppe der japanischen Vogue ist durchschnittlich zwischen 30-40 Jahre alt und unverheiratet (vgl. Condé Nast Japan 2017, S. 7). Bei einer Leserschaft von 245,000 (vgl. Condé Nast United Kingdom 2017, S. 7) sind aber insgesamt auch hier Leser aus allen Altersgruppen und Gesellschaftsschichten vorhanden (vgl. Condé Nast Japan 2017, S. 7,8).

4. Methodik

4.1. Die Inhaltsanalyse

“Die Inhaltsanalyse ist eine Methode zur systematischen, intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen, meist mit dem Ziel einer darauf aufgestellten interpretativen Inferenz auf mitteilungsexterner Sachverhalte.” (Früh 2017, S.29)

Werner Früh legte mit dieser Definition der standardisierten empirischen Methode einen Grundstein, der von vielen Autoren übernommen wurde. Grundsätzlich werden dabei auf Basis wirklicher Sachverhalte Fragestellungen formuliert, die dann durch Theorien und Hypothesen untermauert werden. Früh spricht des weiteren auch von einer Erfahrungswelt, auf die der Forschende bei der Inhaltsanalyse immer wieder zurückgreift und mit seinem, in der Vergangenheit erlangtem Wissen, deutet (vgl. Früh 2017, S. 19).

In der Inhaltsanalyse wird meist ein Vergleich von Inhalten zu verschiedenen Zeitpunkten, von unterschiedlichen Medien oder anderen Ländern gezogen (vgl. Rössler und Geise 2013, S. 271). Die vorliegende Studie zeigt dabei einen inhaltlichen Vergleich zwischen der britischen und der japanischen Vogue. Darüber hinaus können beispielsweise die Urheber der Botschaft untersucht werden, um Erkenntnisse über die Motive und Gründe zu ziehen. Außerdem können Rückschlüsse über die Rezipienten und Rezipientinnen erlangt werden oder es werden historische, politische und soziale Situationen beschrieben (vgl., ebd.). Die Inhaltsanalyse wird auch als nicht-reaktives Verfahren bezeichnet, was bedeutet, dass durch die Untersuchungsmethode selbst das Ergebnis nicht beeinflusst oder verzerrt wird (vgl. ebd., S. 272). Es bedeutet gleichzeitig, dass die Inhalte zeitunabhängig und wiederholt untersucht werden können, ohne dass sich die Merkmalsträger verändern. Eine Inhaltsanalyse kann somit beliebig oft abgewandelt und wiederholt werden. Die Forschenden haben außerdem den Vorteil, dass sie unabhängig von Befragten und Versuchspersonen sind, was zu einer hohen Kontrolle führt (vgl. ebd.).

Es ist darauf zu achten, dass der Prozess bzw. die Datengewinnung- und verarbeitung offengelegt wird, um intersubjektiv nachvollziehbar miteinander verglichen werden zu können. Die Vorgehensweise muss dabei kritisierbar bleiben und die Verwendung der Methode unabhängig vom Anwender und für mehrere Betrachter gleichermaßen erkennbar und nachvollziehbar sein (vgl. Früh 2017, S. 20, 22).

4.2. Ablauf einer Inhaltsanalyse

Zunächst muss die Auswahlinheit bestimmt werden, welche sich meistens aus der Forschungsfrage ableitet. In der vorliegenden Studie ist die Auswahlinheit die Plattform Pinterest. Aus der Grundgesamtheit, der für die Untersuchung relevanten Ausschnittes des Medienmaterials, wird dann eine Stichprobe gezogen. Dies geschieht entweder per Zufallsauswahl, welche sich aber nicht gut eignet, wenn der zeitliche Verlauf untersucht werden soll oder durch die systematische Zufallsauswahl, bei der der Forschende nach bestimmten selbst festgelegten Regeln die Ziehung vollzieht. Eine andere Möglichkeit wäre eine bewusste Auswahl auf Basis der Merkmale, die für die Forschung relevant sind. Die bewusste Auswahl erweist sich allerdings nicht als repräsentativ, da dann nur die speziell für den

Forschungsgegenstand geeigneten Merkmale in Betracht gezogen werden (vgl. Rössler und Geise 2013, S. 273, 274).

Nach der Festlegung der Auswahleinheit werden die Analyseeinheiten bestimmt, womit die Merkmalsträger der Inhaltsanalyse gemeint sind. Sie dienen als zentrale Bezugsgröße der Datenauswertung. Diese Analyseeinheiten können Wörter, Artikel, Bilder, Bildinhalte, Argumente etc. sein (vgl. ebd., S.276, 277). In der hier vorliegenden Bildinhaltsanalyse sind die Merkmalsträger fest vorgegeben.

Oftmals wird das zu untersuchende Material in verschiedenen Einheiten aufgeteilt und analysiert. Dies geschieht durch die parallele Zerteilung, in der die Einheiten unabhängig voneinander analysiert werden oder durch die hierarchisch Zerlegung, in dem die einzelnen Merkmale in Ebenen unterteilt werden und als eigene Analyseeinheiten definiert werden (vgl. ebd.).

Ein wichtiger Bestandteil der Inhaltsanalyse ist das Codieren. Mit Hilfe von vorher festgelegten Kategorien wird ein Codebuch erstellt, welches als Regelwerk dient. Das Codebuch, indem alle Regeln genau definiert, beschrieben und mit Beispielen veranschaulicht sind, gilt damit als Richtlinie für den Codierer.

Jedes Codebuch ist individuell und wird eigens für eine Forschungsfrage erstellt. Oft gliedert sich das Codebuch in einen kurzen Einleitungsteil, der etwa die Auswahl- und Analyseeinheiten beschreibt, und einen Hauptteil mit dem Kategoriensystem. Im Kategoriensystem werden Codes eindeutig den zu codierenden Merkmalen der Medieninhalte zugewiesen (vgl. ebd.).

Je nach Forschungsinteresse werden die Merkmale in Haupt- und Unterkategorie unterteilt und es werden gegebenenfalls verschiedene Merkmalsausprägungen bestimmt, welche auch als Indikatoren zu bezeichnen sind (vgl. ebd.).

Rössler und Geise weisen außerdem darauf hin, dass bei der Bildung der Kategorien darauf geachtet werden muss, dass die Kategorien die Forschungsfrage vollständig beantworten, die Kategorien eindeutig voneinander abgrenzbar sind und die Kategorien nur die relevanten Sachverhalte messen (vgl. ebd., S. 279).

Um eine (hohe) Qualität der Inhaltsanalyse zu gewährleisten, müssen bestimmte Gütekriterien eingehalten werden. Zum einen muss die Zuverlässigkeit der Messung (Reliabilität) gegeben sein, was bedeutet, dass unabhängig, wie oft die Messung wiederholt wird, das gleich Ergebnis herauskommt. Und zum anderen muss sich

gefragt werden, ob das Codebuch als Untersuchungsinstrument auch wirklich die Forschungsfrage beantworten kann. Hierfür wird die Gültigkeit (Validität) der Methode beurteilt (vgl. ebd., S. 281). Die Gütekriterien werden im besten Fall vor der eigentlichen Erhebung durch einen Pretest überprüft.

4.3. Die Bildinhaltsanalyse

In der Kommunikationswissenschaft wurde sich lange Zeit nur auf die textlichen Inhalte konzentriert, die Untersuchung von Bildern spielte in der Forschung zunächst nur eine untergeordnete Rolle. Dies hängt auch damit zusammen, dass es noch keine weitreichende Übertragung der inhaltsanalytischen Methode auf Bilder gab (vgl. Rössler und Geise 2013, S. 308).

Die Bildinhaltsanalyse ist vom Grunde her wie die Inhaltsanalyse aufgebaut. Das Prinzip beruht ebenso darauf, "größere Mengen (massen-)medial verbreiteter Botschaften anhand von vordefinierten Kategorien zu erfassen (Codierung) und diese Daten anschließend deskriptiv auszuwählen, um zentrale Muster und Strukturen der Medieninhalte herauszuarbeiten und Komplexität zu reduzieren." (vgl. ebd., S.309)

Verschieden ist das zu untersuchende Material. Die Forschung beruht dabei auf Bildern. Rössler und Geise definieren ein Bild als eine "intentionale, höchstens zwei-dimensionale, medial gebundene Visualisierung oder visuelle Repräsentation von Bedeutungsinhalten, die nicht im Vorfeld der Kommunikation bzw. Rezeption fixiert sein müssen, aber Bezug zu situativen, zeitlichen, räumlichen, individuellen und sozialen Kontext haben." (ebd.) In der Bildinhaltsanalyse kann durch die Menge der untersuchten Bilder beispielsweise festgestellt werden, auf welchen Inhalten die Medien den Fokus setzen, welche visuellen Strategien sie nutzen und vor allem kann das Agenda-Setting untersucht werden (vgl. ebd.).

Allerdings können Bilder keine Hinweise darauf geben, in welchem Zusammenhang sie auf medialer Ebene ausgewählt wurden oder wie Rezipierende die Bilder wahrnehmen und deuten. Außerdem besteht das Problem, dass Bilder, im Gegensatz zu Texten, eine große Mehrdeutigkeit aufweisen und sie auf verschiedene Weise wahrzunehmen und zu interpretieren sind. Dies kann die intersubjektive Nachvollziehbarkeit bedrohen. Es empfiehlt sich deshalb in der Forschung einen Vergleich zwischen zeitlichen, medialen, thematischen oder räumlichen Bildern etc. zu ziehen (vgl. ebd., S. 311).

Eine weitere Besonderheit ist, dass Bilder für die Analyse, nicht wie bei Texten, in kleine, sequentielle Einheiten zerlegt werden. Sie werden im Ganzen räumlich-visuell rezipiert und in größeren Ebenen wahrgenommen (vgl. ebd., S. 313).

Außerdem werden Objekte und Inhalte, die räumlich näher zusammen liegen, stärker als zusammengehörig empfunden. Um eine eindeutige, intersubjektive Nachvollziehbarkeit zu gewährleisten, empfiehlt es sich deshalb die Bilder zunächst sinnvoll zu dimensionieren, um sie dann angemessen analysieren zu können. Geise und Rössler entwickelten dafür ein Modell zur theoretischen Dimensionierung der Bildebenen. Im Folgenden werden die drei verschiedenen Bildebenen Oberflächenstruktur, Binnenstruktur und Tiefenstruktur mit Hilfe einer Tabelle erläutert.

Oberflächenstruktur	Darstellungsebene Formale Merkmale, wie Kameraperspektive, Kontrast, Farbe, visuelle Darstellungsstrategien etc. Objektebene Identifikation von Personen oder Objekten Konfigurationsebene Räumliche Konstellationen der Objekte
Binnenstruktur	Symbolebene Identifikation von symbolischer und stereotypischer Bildinhalten Typenebene Identifikation spezifischer, tradierter und sozialisierter Bildtypen Tendenzebene Identifikation der wertenden Kategorie des Bildes bzw. Tendenz des Bildes
Tiefenstruktur	Bedeutungsebene Identifikation der impliziten, bildinhärenten Bedeutungs- und Sinnkonstruktion

Tabelle 4.1 Dimensionierung der Bildebenen nach Rössler und Geise (2013, S. 316)

Semiotische Bildanalyse

Die hier zugrundeliegende Bildinhaltsanalyse wird mit einem semiotischen Bezug interpretiert. Die semiotische Zeichenlehre nach Charles Sanders Peirce schließt die Begriffe Syntaktik, Semantik und Pragmatik ein. Syntaktik bedeutet, dass das Zeichen selbst betrachtet wird. Der graphische Aufbau und der Stil stehen dabei beispielsweise im Vordergrund. In der Semantik wird die Beziehung eines Zeichens zu einem Objekt untersucht. Pragmatik bedeutet, dass das Zeichen in Beziehung zum Empfänger gesetzt wird. Dabei wird beispielsweise auf die Wirkung oder des Gebrauchs des Zeichens eingegangen (vgl. Walther 1969, S.12).

Pierce setzt diese drei Zeichenaspekte in Beziehung zueinander. Erst alle drei Dimensionen führen zu einem vollständigen Verstehen des Bildes. Der Mittelbezug gliedert sich in Qualizeichen, Sinzeichen und Legizeichen auf. Das Qualizeichen beruht auf der Syntaktik des Zeichens. Mit Qualizeichen ist die Qualität eines Zeichens gemeint, etwas das sinnlich wahrgenommen wird, wie etwa die Farbigkeit. Sobald Elemente des Zeichens wiederholt auftreten bzw. konkret in Zeit und Raum dargestellt werden, ist es als Sinzeichen zu bezeichnen. Wenn ein Zeichen zur Gewohnheit geworden ist und bestimmte Gesetzmäßigkeiten darstellt, gilt es als Legizeichen. Bei Wiederholung ist es immer als dasselbe zu erkennen (vgl. ebd., S.5).

Jedes Zeichen hat auch einen Objektbezug, denn jedes Zeichen stellt immer einen Bezug zu einem anderen Objekt her. Dies wird als Ikon, Index oder Symbol verkörpert (vgl. ebd.). Da in der vorliegenden Studie nicht näher darauf eingegangen wird, genügt es die drei Begriffe kurz zu erwähnen.

Mit dem Interpretantenaspekt legt Pierce die drei Begriffe Rhema, Dicient und Argument fest. Unter diesem Aspekt nimmt das Zeichen erst eine Bedeutung an. Rhema beschreibt Pierce als den "emotionalen Interpretanten", das Zeichen kann weder wahr noch falsch sein, beispielsweise ein Gefühl, welches über das Zeichen transportiert wird (vgl. ebd., S. 6). Unter einem semantischen Bezug ist das Zeichen dabei unbestimmt und bildet noch kein konkretes Objekt (vgl. Nöth 2000, S. 6). Als Dicient verstehen sich Zeichen, die bestimmte Informationen enthalten und mit Objekten in Bezug stehen können. Der Interpretant ist sich dem Zeichen bewusst ist, aber es kann offen gedeutet werden (vgl. ebd.). Ein Argument hingegen gehört einem Zeichensystem an, das Zeichen stellt sich dabei immer als wahr heraus (vgl. ebd.).

5. Untersuchungsplanung

5.1. Hypothesen

Im Hinblick auf die oben genannte Forschungsfrage, lassen sich Hypothesen ableiten, die zur Klärung der Fragestellung führen sollen und die Analyse richtungsweisend strukturieren. In diesem Abschnitt werden die Hypothesen vorgestellt und der Hintergrund ihrer Existenz kurz erläutert.

1. Wenn die Vogue Inhalte veröffentlicht, dann werden typisch kulturelle Merkmale abgebildet.

Die Vogue zeichnet sich durch ihr Modeverständnis und das Setzen neuer Trends aus. Gerade jedoch im Kleidungsstil verschiedener Kulturen gibt es signifikante Unterschiede im Kontext der Freizügigkeit, der Bedeutsamkeit von Trachten sowie der Symbolik von Farben und Musterungen. Für den Erfolg der Vogue in ihren unzähligen Erscheinungsländern, muss das Modemagazin sich den kulturellen Gegebenheiten der jeweiligen Leserschaft folglich anpassen. Durch die stark ausgeprägte japanische Kultur wird mit dieser Hypothese angenommen, dass sich diese auch auf den Pinnwänden der japanischen Vogue widerspiegelt.

Typisch kulturelle Merkmale lassen sich dabei nicht grundsätzlich anhand von Bildobjekten festlegen, sondern zeichnen sich oft auch in der Komposition von Bildinhalten, sowie deren Farb- und Formgebung ab.

Dennoch lassen sich typische Kleidungsstücke wie Kimonos, Seidenblusen/-hosen, Holzsandalen und breite Gürtel der japanischen Kultur zuordnen. Aber auch die Abbildung von Kirschblüten deutet auf einen japanisch geprägten Inhalt. Aufmachungen, die an die traditionelle Geisha erinnern oder den modernen und jungen Kawaii-Stil aufgreifen - der sich durch knallig, bunte Farben und verspielte bzw. niedliche Darstellungen zeigt - gelten auch als ein kulturelles Merkmal Japans. Nicht zuletzt kann auch die Abbildung asiatischer Personen als kulturelles Merkmal verstanden werden. Traditionell zeichnet sich Großbritannien kulturell vermehrt durch Rüschen, Leinen, Denim und gradlinige, minimalistische Muster oder Einfarbigkeit ab. Zu modernen kulturellen Merkmalen gehören hier aber auch kurze, freizügige Kleidungsstücke, maskulin wirkende Frauen sowie im Kontrast dazu vornehme Körperhaltungen und Statement-Schmuck.

2. Wenn die Vogue Inhalte veröffentlicht, dann geht sie auf die Zeitgeschichte der Vogue ein.

Diese Hypothese zielt auf die Zugehörigkeit der länderspezifischen Vogue zur Mutterausgabe der US-amerikanischen Vogue ab. Hiermit wird angenommen, dass sich die einzelnen Accounts trotz ihrer Diversität auf den Ursprung der Vogue beziehen.

3. Wenn die japanische Vogue Mode-Bilder pinnt, dann liegt der Fokus der Bilder auf einzelnen Marken bzw. Produkten. Wenn die britische Vogue Mode-Bilder pinnt, dann werden Gesamteindrücke der Outfits gezeigt.

Hiermit wird angenommen, dass das Gesellschaftsbild, welches die japanische Vogue von ihrer Leserschaft hat, durch ein geringes Stilbewusstsein geprägt ist. Im Zusammenhang mit der relativ jungen Vogue Japan ist der Sinn für Mode in der Kultur noch nicht so ausgeprägt, aber dennoch gewünscht, weshalb Inspirationen durch direkte Kaufempfehlungen gesetzt werden. Gleichzeitig bedeutet diese These auch, dass im japanischen Raum in eine gewisse Richtung gesteuert werden soll. Die Vogue Großbritanniens dagegen, unterstützt die Individualität der Leser und setzt ein Gesellschaftsbild an, welches den Lesern neben Geschmack und Modekompetenz auch eine gewisse Selbstständigkeit zutraut.

Mode-Bilder mit Fokus auf einzelnen Marken zeichnen sich dabei vor allem durch Katalog-ähnliche Abbildungen aus. Mode-Bilder, die einen Gesamteindruck vermitteln, lassen sich vor allem unter Streetstyle-Fotografien, Editorials und Laufsteg-Bildern finden.

4. Wenn die japanische Vogue Modeinhalte veröffentlicht, dann wurde überwiegend (>50%) Studiofotografie verwendet. Wenn die britische Vogue Modeinhalte veröffentlicht, dann wurde überwiegend (>50%) in einer natürlichen Umgebung fotografiert.

Diese These schließt sich an die dritte These an. Es wird davon ausgegangen, dass die japanischen Bilder in einer perfekt durchdachten Situation entstanden sind, um so eventuell auf eine gewisse Seriosität hinzuweisen und gleichzeitig die Leser der japanischen Vogue zu binden. Dadurch, dass es sich bei Studiofotografie um bewusst in Szene gesetzte Objekte handelt, wird die Ernsthaftigkeit hinter dem Post eines

Bildes zur Inspiration größer, da gezeigt wird, wie viel Mühe und somit auch Intention hinter dem Inspirationspost steckt.

Aufnahmen, die in einer natürlichen Umgebung entstanden sind, wirken dagegen eher spontaner und lassen mutmaßlich auf eine nicht so stark ausgeprägte Ernsthaftigkeit schließen, wodurch ihre Überzeugungskraft sinkt. Wie in der dritten These erläutert, wird der britischen Vogue jedoch die Annahme eines sehr modebewussten Menschenbildes zugeschrieben, weshalb hier überwiegend Inspirationen aus alltäglichen und spontanen Situationen angenommen werden.

5. Wenn die Vogue Inhalte veröffentlicht, dann wird dabei das westliche Schönheitsideal aufgegriffen.

Diese These geht von dem Hintergrund aus, dass Japan sich immer mehr an dem Westen orientiert und diesen nachahmt. Sie baut dabei auf den beiden vorangegangenen Thesen auf und erwartet, dass sich Japan noch im Aufbau eines Modebewusstseins befindet, welches im Westen bereits vorherrscht und daher als Vorbild angesehen wird.

6. Wenn Modeinhalte gepostet werden, dann werden diese am meisten weitergepinnt.

Als Modemagazin baut die Vogue vor allem auf ihrem Trendsetter-Image und ihrem Mode-Netzwerk auf. Dennoch ist das Agenda-Setting beider Accounts auch um andere Themen erweitert. Diese Hypothese nimmt an, dass die Vogue, sowohl in Großbritannien als auch in Japan, aufgrund ihrer Fashion Pins gefolgt wird. Damit wird die Aussage gemacht, dass die britischen Nutzer trotz ihrer angenommenen Modeaffinität (siehe Hypothese 3) auf die Vogue als eine Art Berater zurückgreifen. Gleichzeitig schätzen auch die japanischen Nutzer trotz der Annahme einer Abgewandtheit von Mode (siehe Hypothese 3) die Vogue als eine Art Modeberater.

7. Wenn die Vogue Inhalte im Bereich Food veröffentlicht, dann zeigen beide Accounts eher (≥ 50%) landestypische Speisen.

Diese Hypothese beruht auf der Annahme, dass Kulturen prägend für die Essgewohnheiten sind und sich diese nicht so leicht ablegen lassen. Daher wird davon

ausgegangen, dass spätestens durch diese Form der Kulturindividualität eine Ungleichheit zwischen den beiden Accounts aufzufinden ist.

8. Wenn die Vogue Inhalte im Bereich Fashion veröffentlicht, dann wird bei der britischen Vogue vergleichsweise mehr Haut gezeigt.

Während sich der Modegeschmack über die Zeit hinweg ändern kann, bleibt das Grundverständnis von Ästhetik sowie die als akzeptabel geltende Freizügigkeit, kulturgeprägt und weitestgehend konstant. So wird es mit dieser Hypothese angenommen.

9. Wenn die Vogue Inhalte postet, dann werden aktuelle Ereignisse aufgegriffen.

Der Vogue wird einen großen Einfluss zugeschrieben. Es wird vorausgesetzt, dass sich die Vogue in ihrem Agenda-Setting an politischen Ereignissen, aber auch an aktuellen Ereignissen wie der Fashionweek, offiziellen Events etc. orientiert. Damit würde sie sich nicht nur in dem Moderahmen bewegen, sondern von der virtuellen, gestellten Welt in die Realität greifen und so eine Verbindung von ihren Inhalten zum Alltag schaffen.

10. Wenn die landeseigenen Vogue-Accounts Celebrities abbilden, dann haben diese überwiegend (>50%) die eigene Nationalität.

Die Annahme, dass sich die Vogue -Accounts präzise auf ihre landeseigenen Leser ausrichten, wird in dieser These deutlich. Hier wird erwartet, dass die Vogue Beispiele aus den eigenen Kulturkreisen veröffentlicht, um die Leser zur Nachahmung anzuregen und mit erfolgreichen Personen zu inspirieren.

5.2. Das Codebuch

A. Formale Kriterien

A.A. Bildname

A.B. Vogueausgabe

- A.C. Codierer
- A.D. Erscheinungsdatum des Pins auf Pinterest
- A.E. Anzahl_Pins
- A.F. Pin_Vogueartikel
- A.G. Datum_Vogueartikel

B. Syntaktische Ebene

- B.A. Farbqualität
- B.B. Entstehungssituation
- B.C. Perspektive
- B.D. Anzahl_Produkte
- B.E. Sichtbarkeit_Marken
- B.F. Position_Objekt
- B.G. Gezeigte_Personen
- B.H. Geschlecht
- B.I. Geschlecht_Person2
- B.J. Geschlecht_mehrerePersonen
- B.K. Celebrities
- B.L. Celebrities_Person2
- B.M. Celebrities_mehrerePersonen
- B.N. Herkunft
- B.O. Herkunft_Person2
- B.P. Herkunft_mehrerePersonen
- B.Q. Freizügigkeit_Bauch
- B.R. Bauch_Person2
- B.S. Bauch_mehrerePersonen
- B.T. Freizügigkeit_Arme

B.U. Arme_Person2
B.V. Arme_mehrerePersonen
B.W. Freizügigkeit_Dekolleté
B.X. Dekolleté_Person2
B.Y. Dekolleté_mehrerePersonen
B.Z. Freizügigkeit_Beine
B.AA. Beine_Person2
B.BB. Beine_mehrerePersonen
B.CC. Freizügigkeit_Rücken
B.DD. Rücken_Person2
B.EE. Rücken_mehrerePersonen
B.FF. Hautfarbe
B.GG. Hautfarbe_Person2
B.HH. Hautfarbe_mehrerePersonen
B.II. Haarfarbe
B.JJ. Haarfarbe_Person2
B.KK. Haarfarbe_mehrerePersonen
B.LL. Gefärbte_Haare
B.MM. Gefärbte_Haare_Person2
B.NN. Gefärbte_Haare_mehrerePersonen
B.OO. Figur
B.PP. Figur_Person2
B.QQ. Figur_mehrerePersonen
B.RR. Tattoos
B.SS. Tattoos_Person2
B.TT. Tattoos_mehrerePersonen
B.UU. Piercings

B.VV. Piercings_Person2
B.WW. Piercings_mehrerePersonen
B.XX. Augenfarbe
B.YY. Augenfarbe_Person2
B.ZZ. Augemfarbe_mehrerePersonen
B.AAA. Nasenform
B.BBB. Nasenform_Person2
B.CCC. Nasenform_mehrerePersonen
B.DDD. Liedfalte
B.EEE. Liedfalte_Person2
B.FFF. Liedfalte_mehrerePersonen
B.GGG. Altersgruppe
B.HHH. Altersgruppe_Person2
B.III. Altersgruppe_mehrerePersonen

C. Semantische Ebene

C.A. Bildtyp_Fashion
C.B. Cover_Datum
C.C. Bildtyp_Food
C.D. Food_Herkunft
C.E. Bildtyp_Lifestyle
C.F. Bildtyp_Sonstiges
C.G. Kultureller_Charakter
C.H. Kulturbild
C.I. Ereignis

D. Pragmatische Ebene

D.A. Argument

D.B. Rhema

D.C. Dicent

5.3. Vorgehensweise

Um die Forschungsfrage zu beantworten und Unterschiede sowie Gemeinsamkeiten der Pinterest-Accounts aufzudecken, werden die Accounts der japanischen Vogue und der britischen Vogue untersucht und miteinander verglichen.

Als Untersuchungsgegenstand werden die letzten 200 Pins der beiden Accounts festgelegt, sowie die letzten 25 Pins aus dem Bereich Food und die ersten 25 Pins aus dem Bereich Cover.

Bei der britischen Vogue werden die Fotos im Bereich Food aus der „Food Recipes“ Pinnwand entnommen und im Bereich Cover aus der Pinnwand „Vogue Covers“.

Bei der japanischen Vogue werden die Fotos im Bereich Food aus der Pinnwand „Lifestyle / Gourmet“ entnommen und im Bereich Cover aus der „VOGUE JAPAN Cover“ Pinnwand.

Die Festlegung der genutzten Daten wird am 10.04.2017 durchgeführt. Das gesamte Datenvolumen beträgt 250 Pins je Account und somit 500 Pins insgesamt.

Die Auswertung dieser Daten erfolgt anhand eines eigens erstellten Codebuchs. Die zuvor aufgestellten Hypothesen werden hiermit geprüft und daraus wird ein Gesamtfazit gezogen, welches zur Beantwortung der Forschungsfrage führt.

Hierbei werden ausschließlich Bilddaten ausgewertet.

Jeder codierenden Person werden 125 Bilder zugewiesen, welche anschließend anhand des Codebuchs betrachtet werden. Diese Daten werden dann einzeln, von jedem Beteiligten in eine SPSS Datei eingetragen und anschließend zusammengefügt, sodass für die Auswertung alle Daten vollständig vorliegen.

5.4. Pretest

Um das Codebuch nach Erstellung hinsichtlich der Validität und Reliabilität zu überprüfen und zu verbessern wurde am 27.04.2017 ein Pretest durchgeführt. Hierfür codierte jedes Gruppenmitglied zwei Bilder, so dass insgesamt vier Bilder des japanischen und vier Bilder des britischen Pinterestaccounts der Vogue ausgewählt wurden. Durch diesen Test fiel auf, dass noch einige Verbesserungen nötig waren, die allerdings schnell umgesetzt werden konnten.

1. Variablen für mehr als eine Person

Da auf vielen der betrachteten Bildern mehr als eine Person abgebildet wurde, muss dies in unserer Variablenbildung besonders beachtet werden. Vor dem Pretest wurde für alle Variablen, die eine abgebildete Person betreffen, also beispielsweise „Hautfarbe“ oder „Geschlecht“, jeweils nur eine Variable angelegt. Durch den Pretest fiel allerdings auf, dass so die möglicherweise zweite oder dritte abgebildete Person nicht codiert werden kann. Um dieses Problem zu lösen, wurde für jede betroffene Variable noch zwei weitere Variablen hinzugefügt. Neben der Variable „Hautfarbe“ sind so nun auch noch „Hautfarbe_Person2“ und „Hautfarbe_mehrerePersonen“ vorhanden. Bei einer zweiten abgebildeten Person würde nun die Hautfarbe in der Variable „Hautfarbe_Person2“ codiert werden, die dritte oder mehr Personen unter „Hautfarbe_mehrerePersonen“. Sollten sich mehr als drei Personen auf dem betrachteten Bild befinden, wird die durchschnittliche Hautfarbe der verbleibenden Personen angegeben. Ist dagegen nur eine Person auf dem betrachteten Bild vorhanden, werden die folgenden beiden Variablen mit den Merkmalsausprägungen „nicht relevant“ codiert.

2. B.N - B.P. — Herkunft

Um weitere Informationen über die abgebildeten Celebrities zu erhalten, wurde die Variable „Herkunft“ nach dem Pretest hinzugefügt. Nach einem ersten Überblick über den britischen und japanischen Pinterestaccount der Vogue fiel auf, dass die japanische Vogue auf Pinterest einen starken Fokus auf Celebrities legt. Um diesen Aspekt weiter zu beleuchten, wurde diese Variable hinzugefügt. So kann nicht nur durch die bestehende Variable „Celebrities“ analysiert werden, ob und welcher Typ von Celebrity (beispielsweise Sänger oder Schauspieler) abgebildet wird, sondern auch aus welchem Land dieser stammt. Durch diese weitere Differenzierung kann

analysiert werden, ob der betrachtete Pinterestaccount lediglich berühmte Personen aus seinem Land postet oder Celebrities anderer Herkunft bevorzugt.

3. C.B. — Cover_Datum

Mit dieser Variable soll das Datum des jeweilig betrachtenden Covers codiert werden. Anfänglich wurde diese Variable als Typ „Datum“ eingestellt. Es sollten hier also lediglich die Erscheinungsdaten der Cover eingetragen werden. Diese Vorgehensweise hätte eine später Auswertung allerdings nicht möglich gemacht. Aus diesem Grund wurde die Variable als „numerische Variable“ eingestellt. Merkmalsausprägung sind nun bestimmte Zeiträume, die mit der Gründung der britischen Vogue beginnen. Durch das Gruppieren der Zeiträume ist so eine Auswertung der Coverdaten möglich.

4. B.RR - B.WW. — Tattoos und Piercings

Bei der Frage nach weiteren Merkmalen für das jeweilige Schönheitsideal wurde nach dem Pretest auch „Tattoos“ und Piercings“ hinzugefügt, da diese in beiden Kulturkreisen eine gegensätzliche Wirkung besitzen. So konnte die Codierung noch weiter differenziert werden.

5. C.H. — Kulturbild

Diese nach dem Pretest eingefügte Ergänzung, ermöglicht eine bessere Differenzierung des dargestellten kulturellen Charakters. Zuvor enthielt das Codebuch lediglich die Variable „Kulturelle Charakter“, die den kulturellen Gesamteindruck (westlich, östlich, afrikanisch) des jeweiligen Pinterestposts beschreibt. Trotz des ersten Eindruckes kann es aber dennoch vorkommen, dass einzelne Bildobjekte dennoch andere kulturelle Neigungen aufweisen. Dies wird nun in der Variablen „Kulturbild“ codiert. Ist ein Bild „kulturintegrativ“ sind Elemente zu erkennen, die bei der japanischen Vogue japanisch und bei der britischen Vogue britisch wirken. Die Merkmalsausprägung „kulturentfernt“ ist dann das Gegenteil. So können Bilder beispielsweise zwar grundsätzlich einen westlichen Charakter aufweisen, aber durch einzelne Elemente, wie beispielsweise traditionelle japanische Stickereien, dennoch kulturintegrativ für Japan wirken.

5.5. Kodierbeispiele

In dem folgenden Abschnitt wird die Vorgehensweise der Codierung beschrieben. Insgesamt gab es 80 Variablen, welche betrachtet wurden. Einige Variablen wurden in Dreiergruppen erläutert. Dies liegt daran, dass sich die erste Variable aus der Gruppe auf die erste Person bezieht, die nächste auf die zweite Person und die dritte Variable auf die dritte Person oder auch die Mehrheit der abgebildeten Personen. Betrachtet wurde zunächst die im Fokus stehende Person. Anschließend wurde von links nach rechts betrachtet.

Variable1 - Bildname

Bei dieser Variable wird eine fortlaufende Zahl eingegeben. Jedem Bild wurde im Vorhinein eine Zahl zugeordnet, womit das jeweilige Bild schnell dem dazugehörigen Datensatz zugeordnet werden kann. Die ersten 250 Bilder stammen dabei von den Pinnwänden der britischen Vogue und die darauffolgenden stammen aus Vogue Japan. Die ersten Bilder, welche die Bildnummern 1 bis 200 besitzen, stammen aus der Rubrik „Pins“ des Accounts der britischen Vogue. Von 201 bis 225 aus den Pinnwänden des Bereiches „Food“ und 226 bis 250 aus den Pinnwänden des Bereiches „Cover“. Das gleiche Schema wird dann für die darauffolgenden Bilder der Vogue Japan übernommen. Hierbei wird bewusst auf bestimmte Pinnwände zurückgegriffen um sicherzustellen, dass genügend Bilder für die jeweiligen Hypothesen vorhanden sind.

A.B - Codierer

Jeder Codierende bekommt eine Nummer zugewiesen. Hierdurch wird deutlich welche Person das jeweilige Bild codiert hat. Es wurden jeweils die ersten beiden Buchstaben des Vornamens und der erste Buchstabe des Nachnamens genutzt.

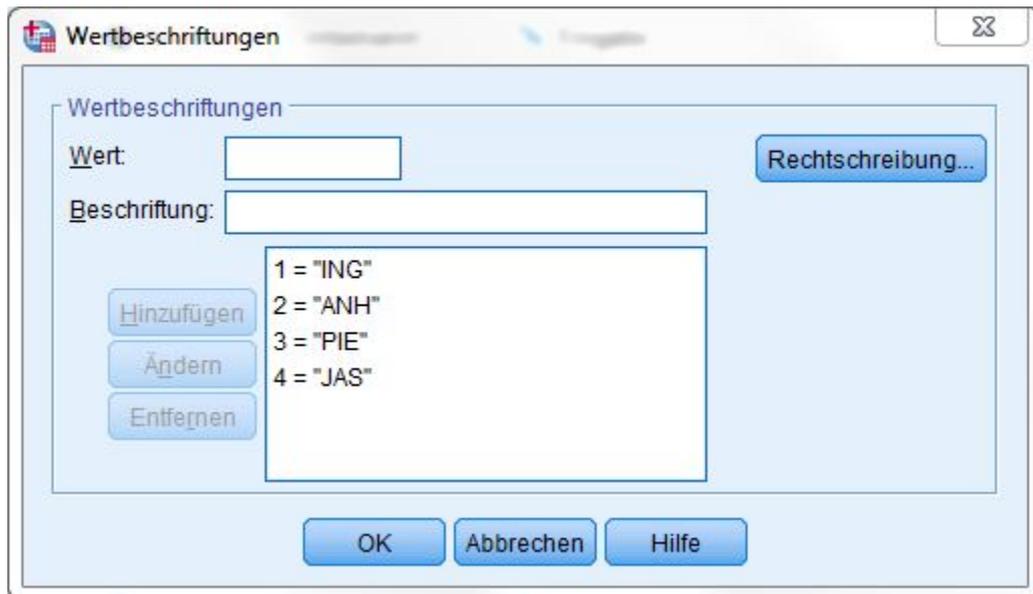


Abbildung 5.1 Wertebeschriftungen der Variable 2

Variable 3 - Vogueausgabe

Durch diese Variable wird erkennbar welcher Pinterest-Account untersucht wird. So musste nicht nur auf die Bildnummer geachtet werden und es gibt eine schnellere Übersicht.

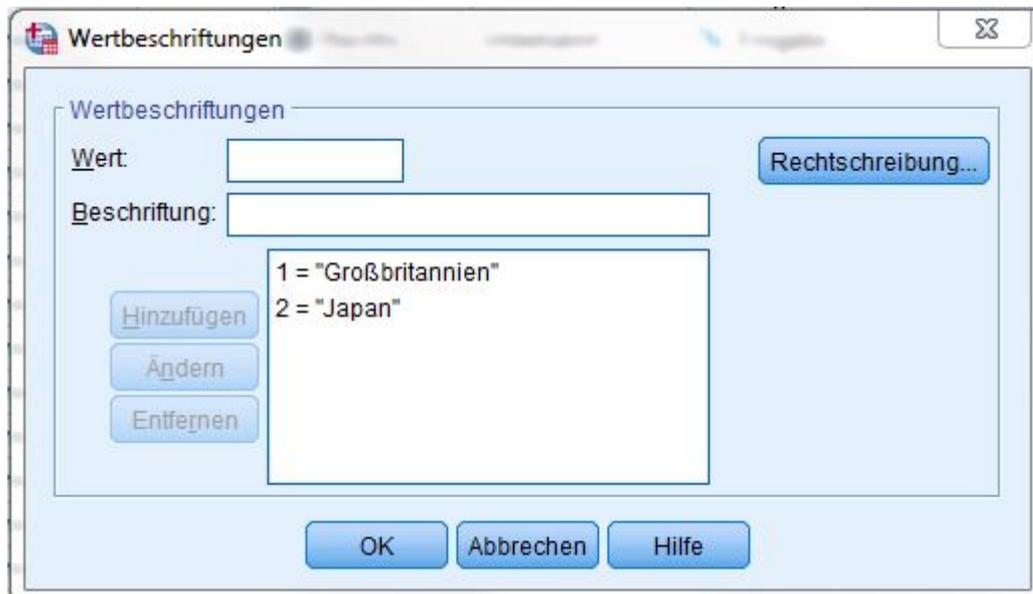


Abbildung 5.2 Wertebeschriftungen der Variable 3

Variable 4 - Erscheinungsdatum

Unter jedem Foto befindet sich ein Datum, welches auf die Aktualität des Pins verweist. Hierbei ist zu beachten, dass beim „re-pinnen“ des Bildes lediglich das Ursprungsdatum angezeigt wird und dadurch auch Fotos mit einem relativ altem Datum sich vorne in der Pinnwand befinden können.

Das Datum wird in dem Format DD.MM.YYYY eingetragen. Eine Auswahl eines vorgegeben Datums ist hier nicht möglich.

Variable 5 - Anzahl_Pins

Auf Pinterest gibt es die Möglichkeit die Beiträge zu „re-pinnen“. Dies kann ein Anzeichen für die Beliebtheit des jeweiligen Beitrages sein. In SPSS wurde dafür die Anzahl der jeweiligen „Repins“ eingetragen. Dies ist auf der Hauptseite des jeweiligen Bildes zu finden. In der folgenden Grafik wurde zum besseren Verständnis das Datum markiert.

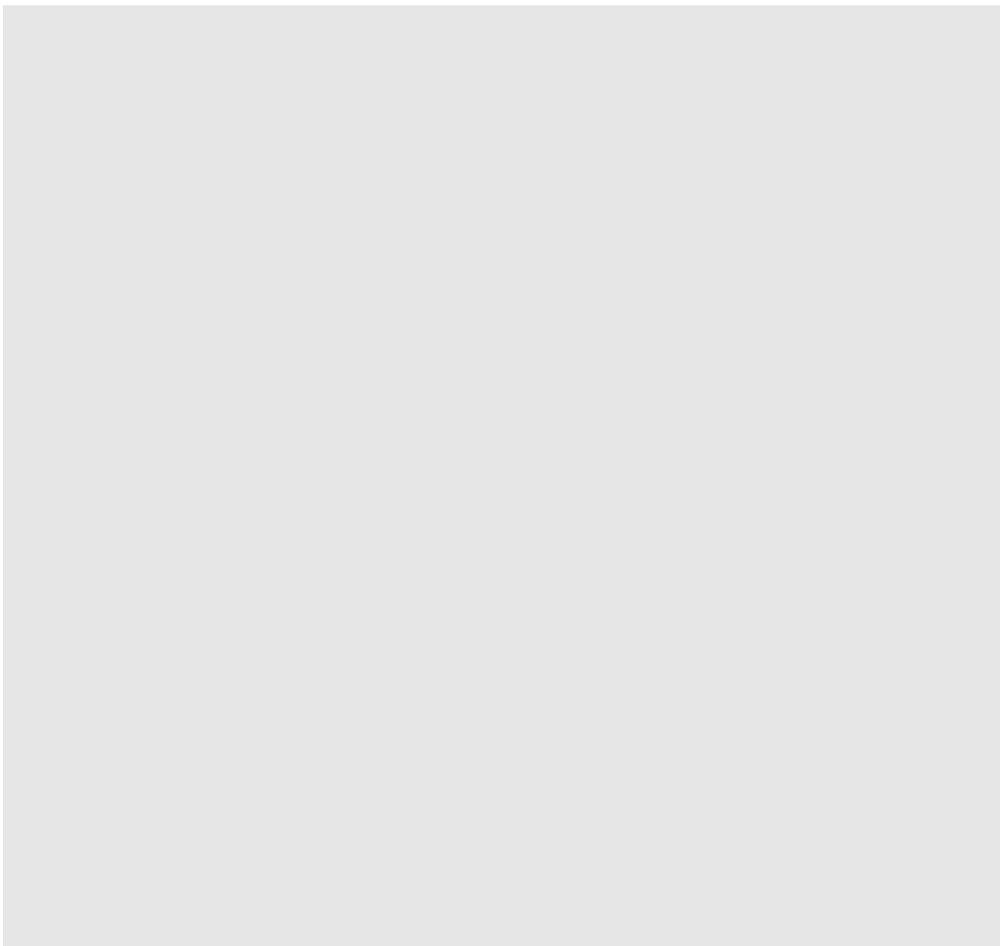


Abbildung 5.3 Datum zur Auswertung der Variable 5

Variable 6 - Pin_Vogueartikel

Viele Fotos auf Pinterest sind zu einer weiteren Webseite verlinkt. Diese wird durch das Klicken auf das jeweilige Foto geöffnet. Da es sich bei den Pinterest-Accounts der Vogue um eine herkömmliche Modezeitschrift handelt, sind dort meistens Artikel über Produkte, News zu Celebrities oder anderes festgehalten. Bei dieser Variablen konnte mit „ja“ oder „nein“ angegeben werden, ob eine Verlinkung vorliegt oder nicht.

Variable 7 - Datum_Vogueartikel

Nachdem in der vorherigen Variable ausgewählt wurde, ob ein Artikel zum Bild verlinkt wurde, wird in dieser Variablen nun das Datum des jeweiligen verlinkten Artikels eingetragen. Das Datum befindet sich meistens auf der linken oberen Seite der Webseite. Hiermit kann der Zusammenhang zwischen den Pins auf Pinterest und den Einträgen auf der Webseite gemessen werden.

Variable 8 - Farbqualität

Hier wird auf den Gesamteindruck des Bildes geachtet. Insgesamt gibt es sechs Merkmale. Die Farbqualität wird als Qualizeichen in dieser Auswertung betrachtet. Nach der Definition von Charles Sanders Peirce ist ein Qualizeichen eine Qualität, welche als Zeichen wirkt. Der Codierende untersucht für diese Variable das Bild auf die dargestellten Farben. Das Merkmal, welches für den Gesamteindruck am ehesten passt wird anschließend ausgewählt.

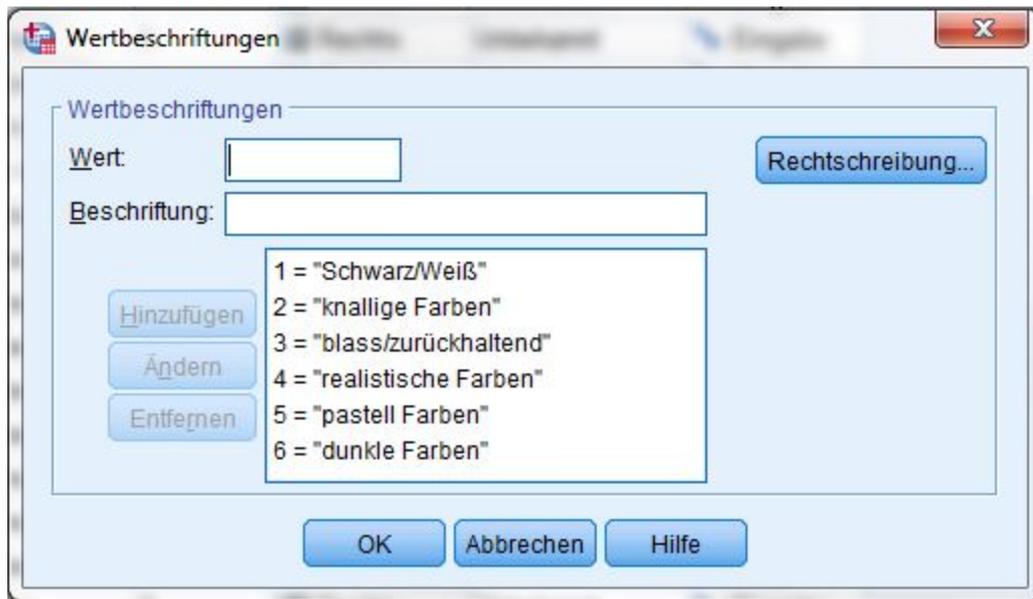


Abbildung 5.4 Wertebeschriftungen der Variable 8

Das folgende Bild würde unter „knallige Farben“ codiert werden. Obwohl nicht viele Farben genutzt werden, sticht der Rotton sehr ins Auge und lässt das Bild knallig erscheinen.

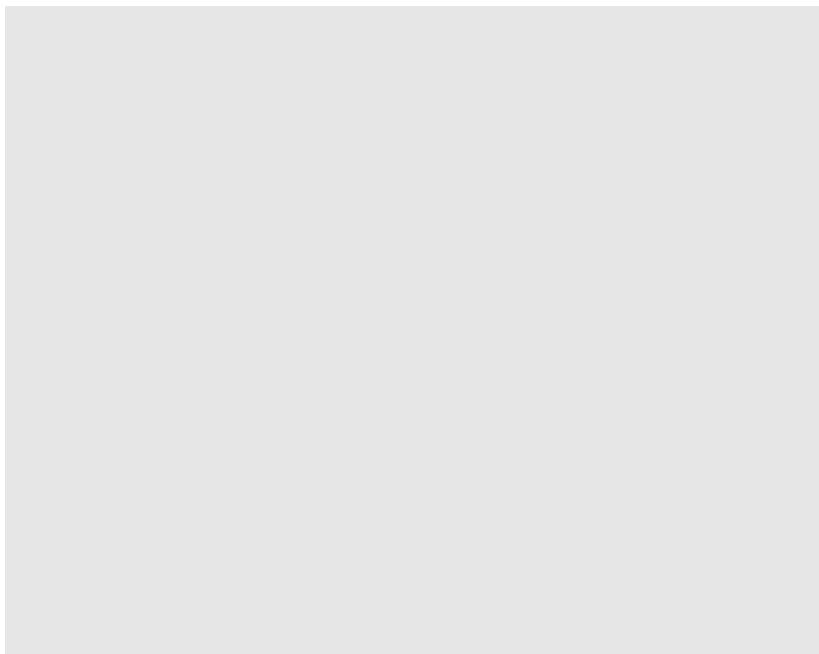


Abbildung 5.5 Beispielbild der Variable 8

Variable 9 - Entstehungssituation

Bei der Entstehungssituation untersucht die codierende Person das Bild darauf, wie es entstanden ist. Das Merkmal „Gestellt“ wird vor allem bei Fotos auf denen Personen bei Veranstaltungen posieren verwendet. Diese Personen setzen sich bewusst in Szene und posieren. Bei gestellten Fotos, welche im Studio geschossen wurden wird hingegen Studiofotografie codiert.



Abbildung 5.6 Wertebeschriftungen der Variable 9

Variable 10 - Perspektive

Die Variable „Perspektive“ lässt sich als Legizeichen codieren.

Laut Charles Sanders Peirce stellt das Legizeichen Regeln bzw. Gesetzmäßigkeiten, die als Zeichen gelten dar. Hierbei wird festgehalten, aus welcher Perspektive das jeweilige Bild aufgenommen wurde. Es wurde zwischen fünf Perspektiven unterschieden.



Abbildung 5.7 Wertebeschriftungen der Variable 10

Variable 11 - Anzahl Produkte

Bei dieser Variablen wird angegeben wie viele Produkte auf dem Bild erkennbar sind. Kleidungsstücke an Personen wurden dabei nicht direkt als Produkt betrachtet, es sei denn, diese wurden besonders präsentiert und standen durch Nahaufnahmen oder gewisse Winkel eindeutig im Fokus, sodass es nicht mehr um den Gesamteindruck des Outfits ging.



Abbildung 5.8 Wertebeschriftung der Variable 11

Variable 12 - Sichtbarkeit_Marken

Die Sichtbarkeit der Marke kann im Späteren zum Argument des Fotos beitragen, da die Darstellungsart eventuell auf eine Kaufempfehlung hinweist. Mithilfe dieser Variablen wird zwischen „nicht erkennbar“, „erkennbar“ und „deutlich abgebildet“ unterschieden.

Im Folgendem ist ein Beispiel für eine eindeutig dargestellte Marke zu sehen. Der Fokus liegt dabei auf der Marke und gar nicht mehr auf dem Bild an sich.

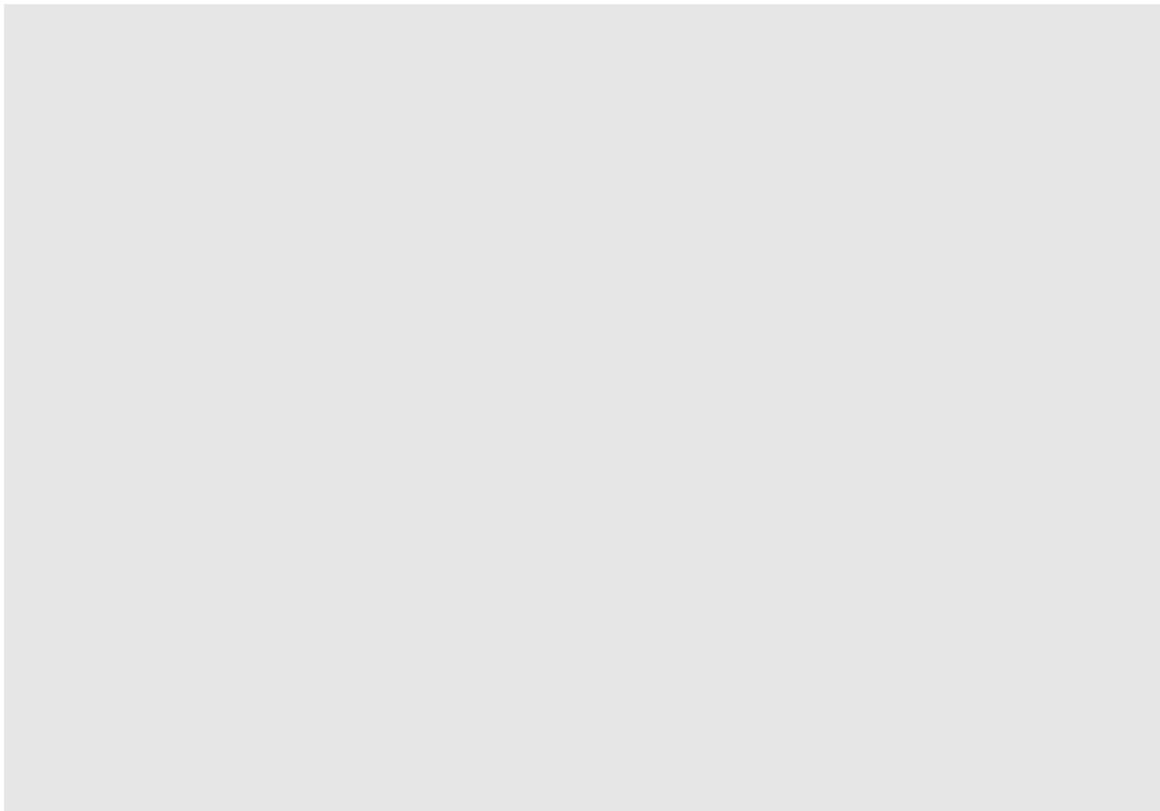


Abbildung 5.9 Beispielbild der Variable 12

In diesem Bild wird schnell eine Marke sichtbar. Diese ist durch das Logo an der Rechten Seite gut erkennbar und wird somit mit „auffällig abgebildet“ codiert.

Variable 13 – Position_Objekt

Durch diese Variable wird die Position des Objektes im Bild beschrieben. Als Objekt werden dabei Produkte oder auch Personen gesehen. Die Position wird am Fokus des Objektes gemessen. Die Position des Objektes wird ebenfalls als Legizeichen

betrachtet. Das Objekt im Fokus bestimmt ob "Objekt im Vordergrund", "Objekt im Mittelgrund" oder "Objekt im Hintergrund" ausgewählt wird.

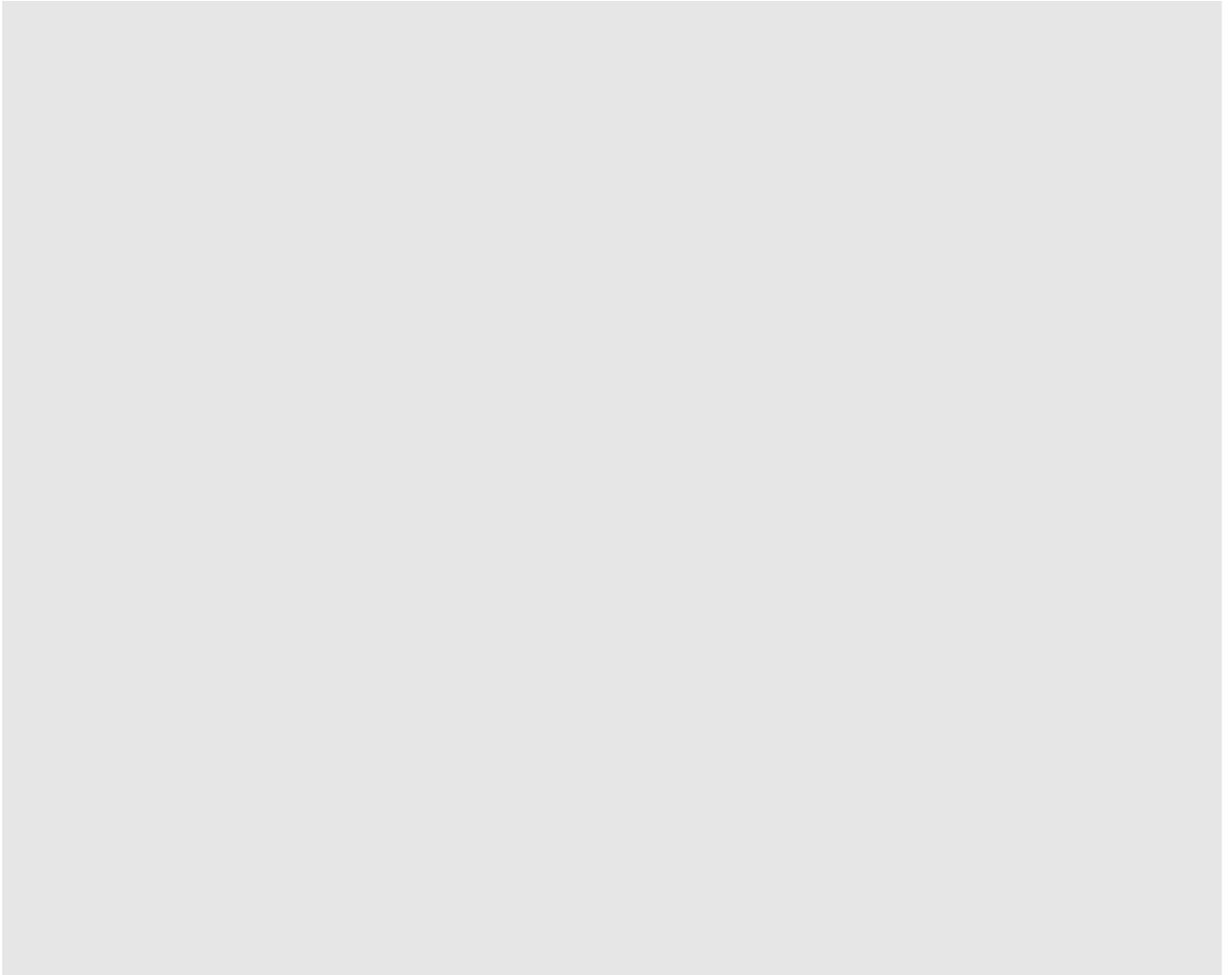


Abbildung 5.10 Beispielbild der Variable 13

Auf diesem Bild sind mehrere Personen zu erkennen. Jedoch liegt der Fokus ganz klar auf der Frau im Vordergrund. Deswegen wird hier „Objekt im Vordergrund“ als Position des Objektes codiert.

Variable 14 - Gezeigte Personen

In dieser Variablen wird die Gesamtzahl, der sich auf dem Bild befindenden Personen, eingetragen. Dabei wird bis drei Personen stark differenziert und bei

Personengruppen, wo die Anzahl größer als drei Personen ist, wird mit "Mehr als drei Personen" codiert.

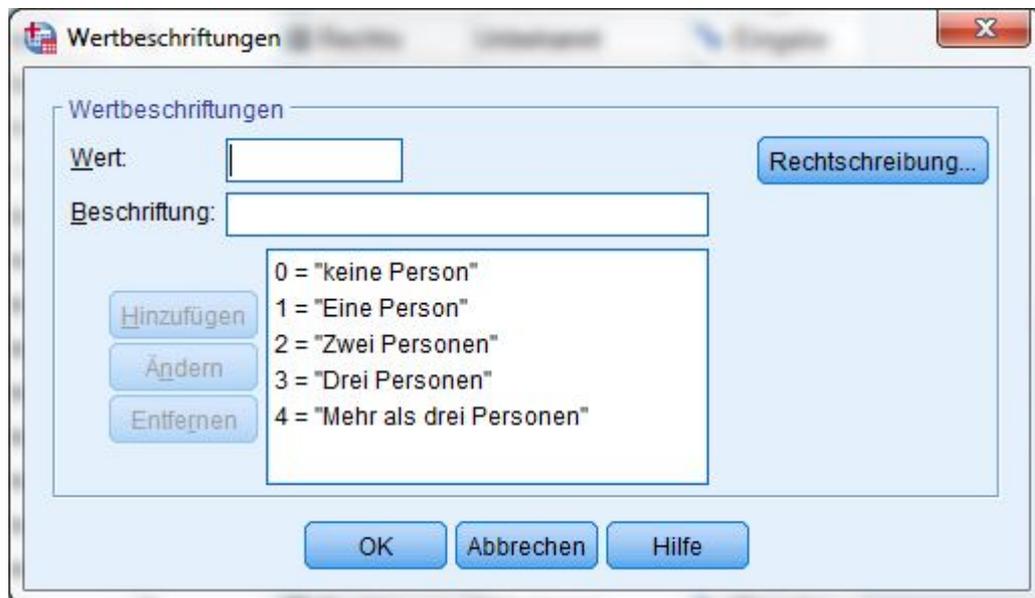


Abbildung 5.11 Wertebeschriftungen der Variable 14

Variable 15, Variable 16, Variable 17 _ Geschlecht, Geschlecht_Person2, Geschlecht_mehrpersonen

Im Folgenden werden die Variablen komprimiert erläutert, weil diese auf das gleiche Merkmal des Bildes zurückgreifen. Das Geschlecht wurde in „nicht relevant“, „weiblich“ und „männlich“ unterteilt. Sobald mehr als eine Person auf dem Bild zu erkennen ist, wird die Person im Fokus steht, für die Auswahl betrachtet. Sollten sich mehrere Personen auf dem Bild befinden, gilt es hier von links nach rechts zu codieren. Bei mehr als drei Personen auf einem Foto, fällt dies in die Kategorie „mehrPersonen“. Hierbei wird geschaut wie die Mehrheit auf dem Foto aussieht, in diesem Fall welches Geschlecht sie besitzen.

Variable 18,19,20 - Celebrities, Celebrities_person2, Celebrities_mehrpersonen

Es wird betrachtet, ob Celebrities auf dem jeweiligen Bild abgebildet sind. Bei mehreren Personen auf dem Bild wird jede einzeln betrachtet und der Reihe nach in die SPSS-Datei eingetragen. Die Unterscheidung der Gruppen ist in der folgenden Grafik aus SPSS ersichtlich.



Abbildung 5.12 Wertebeschriftungen der Variablen 18,19,20

Anmerkung: Unter die Kategorie „Topmodel“ fallen hierbei nur internationale Models, welche einen gewissen Bekanntheitsgrad haben.

Variable 21, 22, 23 - Celebrities_Herkunft

Falls sich auf dem zu codierenden Bild eine Person befindet, die ein Celebrity ist, wird dieser Celebrity nach seiner Herkunft untersucht. Codiert wird dabei nach den Merkmalsausprägungen in der unten abgebildeten Abbildung.



Abbildung 5.13 Ausprägungen der Herkunft der Celebrities

Wenn sich kein Celebrity auf dem Bild befindet, wird mit der Ausprägung “nicht relevant” kodiert. Befinden sich zwei oder mehrere Personen auf dem Bild, werden in den Kategorien “Herkunft_Person2” und “Herkunft_mehrPersonen” die Ausprägungen kodiert. Falls nur eine Person abgebildet ist, werden diesen beiden Kategorien jeweils mit “nicht relevant” versehen. Hierbei ist die Reihenfolge zu beachten, die Personen werden von links nach rechts wahrgenommen und codiert. Es spielt auch eine Rolle, welche Person im Fokus ist oder ob eine Person unscharf ist.

Variable 24, 25, 26 - Freizügigkeit_Bauch

Für die Untersuchung des Schönheitsideals wird unter anderem die Freizügigkeit von Personen codiert. Hierbei werden unterschiedlichen Körperregionen bezüglich der Freizügigkeit der Kleidung betrachtet. Für eine genauere Untersuchung werden die Körperregionen in verschiedenen Variablen kodiert. Der Bauchbereich wird mit “Bauchfrei” oder “Bedeckt” kodiert. Als “Bauchfrei” gilt alles, wo der Bauchnabel sieht. Falls keine Ausprägung zutrifft, weil entweder keine Person vorhanden ist oder der Bauch der Person nicht abgebildet ist, wird mit “keine Relevanz” kodiert. Diese Variablen gelten auch für die Variable “Bauch_Person2” und “Bauch_mehrPersonen”.

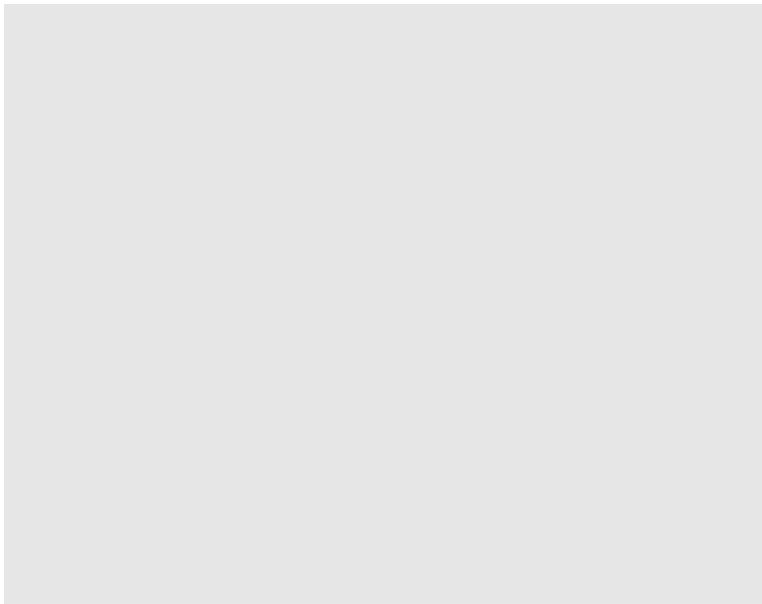


Abbildung 5.14 Beispielfoto “Bauchfrei”

Variable 27, 28, 29 - Freizügigkeit_Arme

Mithilfe dieser Variable wird untersucht, inwiefern die Arme von Personen bedeckt sind. Dabei ist die Länge der Ärmel in “Schulterfrei”, “Toplänge”, “T-Schirt-Länge” und “Arme bedeckt” unterteilt. Im Folgenden veranschaulicht eine Tabelle mit Beispielen die einzelnen Merkmalsausprägungen.

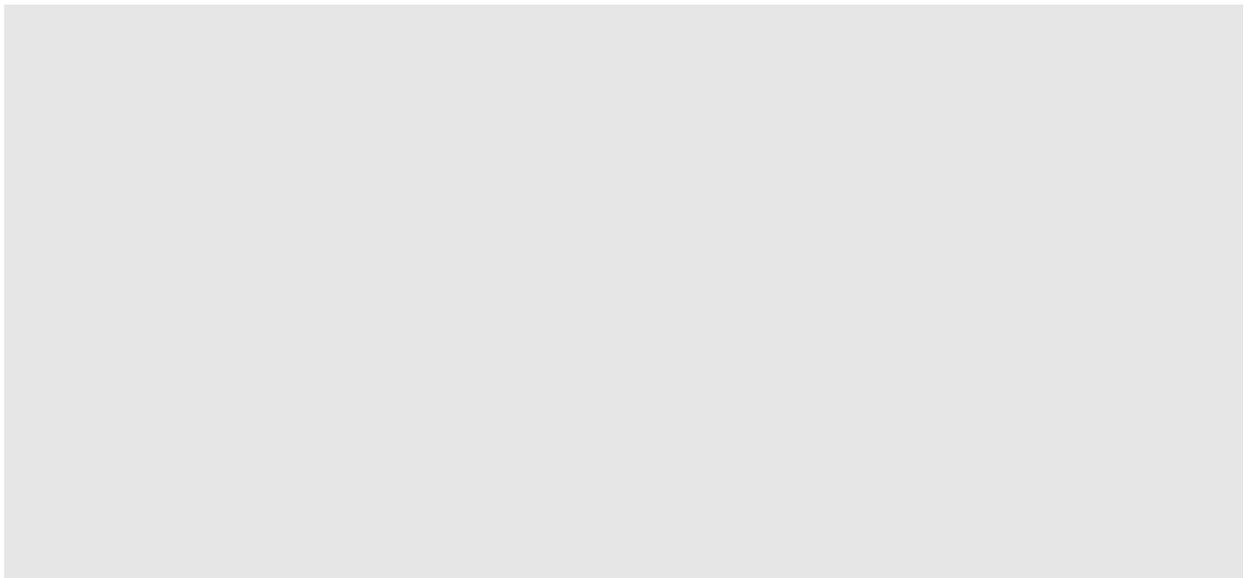


Abbildung 5.15 Merkmalsausprägungen von “Freizügigkeit_Arme”

Ist keine Person bzw. eine Person, bei welcher die Arme nicht erkennbar sind, abgebildet, wird mit “keine Relevanz” kodiert. Diese Merkmalsausprägungen gelten auch für die Variablen “Arme_Person2” und “Arme_mehrPersonen”.

Variable 30, 31, 32 - Freizügigkeit_Dekolleté

Mit dieser Variable wird die Freizügigkeit des Dekolletés untersucht. Das Dekolleté kann entweder tief ausgeschnitten sein, die Sicht auf den Brustansatz oder die Schlüsselbeine gewähren oder hochgeschlossen sein. Folgende Tabelle soll die unterschiedlichen Ausprägungen an Beispielen näher verdeutlichen.

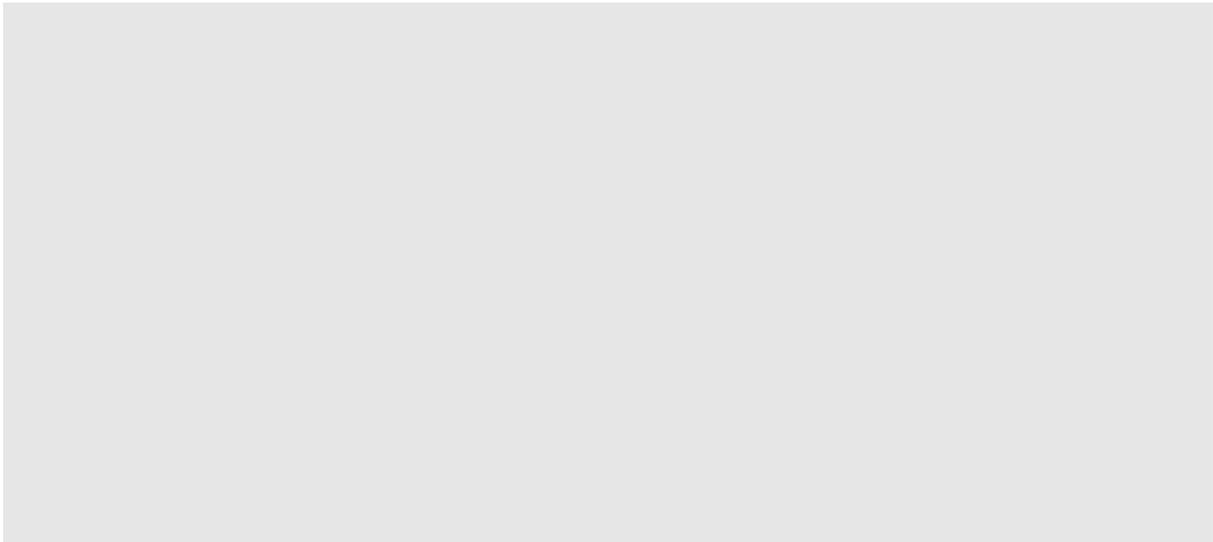


Abbildung 5.16 Merkmalsausprägungen von “Freizügigkeit_Dekolleté”

Ist keine Person vorhanden oder nicht vollständig, beispielsweise nur mit dem Kopf, abgebildet, wird wieder mit “keine Relevanz” kodiert. Diese Variable gilt, wie für alle Variablen, die die Personen beschreiben, für zwei oder mehrere Personen.

Variable 33, 34, 35 - Freizügigkeit_Beine

Die Freizügigkeit der Beine wird in drei Abstufungen unterteilt. Die Beine der gezeigten Personen sind entweder gänzlich verdeckt und somit “größer als knielang”, sie sind zu einem Großteil sichtbar (“Shortslänge”) oder sie können komplett nackt sein. Dies trifft zu, wenn die Person beispielsweise nur einen Bikini trägt. Die nachfolgende Tabelle veranschaulicht die Freizügigkeit der Beine.

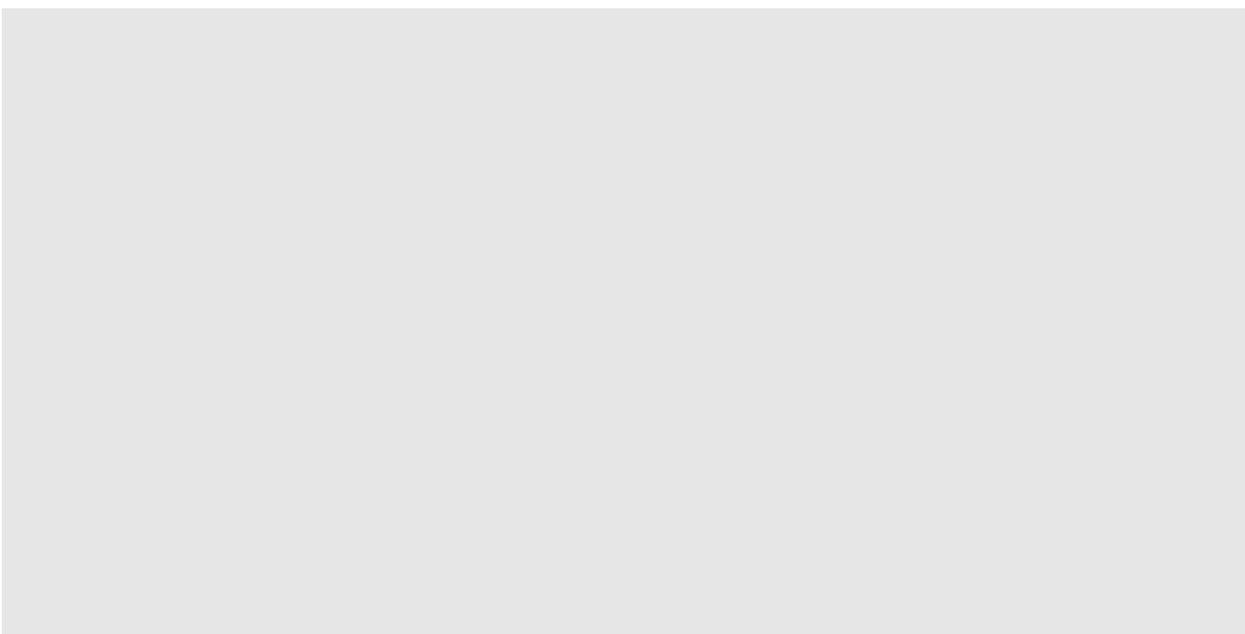


Abbildung 5.17 Merkmalsausprägung von “Freizügigkeit_Beine”

In manchen Fällen, wenn keine Person abgebildet ist oder die Beine nicht auf dem Bild zu sehen sind, wird mit “keine Relevanz” kodiert. Die Variablenbeschreibung gilt ebenso für die Kategorien “Beine_Person2” und “Beine_mehrPersonen”.

Variable 36, 37, 38 - Freizügigkeit_Rücken

Falls der Rücken von einer oder mehreren Personen sichtbar ist, wird das Bild entweder mit der Ausprägung “geschlossen” oder “offen/cut-outs” bewertet. Die nachfolgende Tabelle erleichtert die Veranschaulichung von den beiden Ausprägungen.

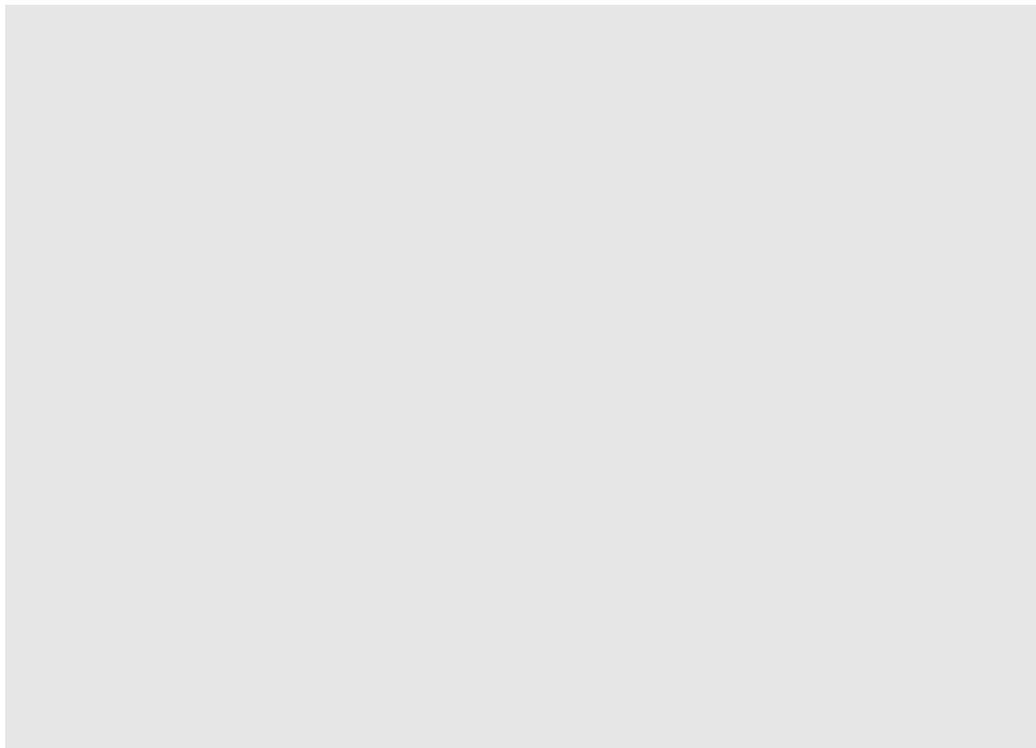


Abbildung 5.18 Merkmalsausprägungen von “Freizügigkeit_Rücken”

Befinden sich keine Personen auf dem Bild oder ist der Rücken nicht ausreichend einsehbar, wird mit “keine Relevanz” kodiert. Diese Ausprägungen sind auch für “Rücken_Person2” und “Rücken_mehrPersonen” anzuwenden.

Variable 39, 40, 41 - Hautfarbe

Die Hautfarbe wird in eine von vier vorher festgelegten Ausprägungen eingestuft. Möglich ist eine helle, eher helle, eher dunkle und eine dunkle Hautfarbe. Falls die Hautfarbe nicht zu erkennen ist, weil sie beispielsweise verdeckt ist, wird sie mit “nicht erkennbar” kategorisiert. Die folgende Tabelle veranschaulicht die genannten Hauttypen.

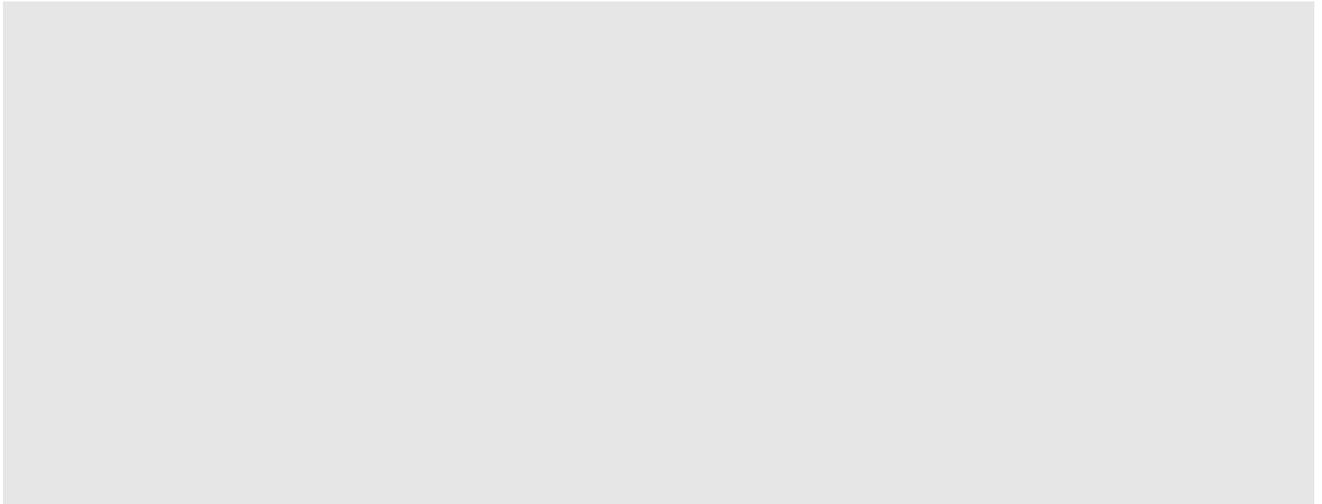


Abbildung 5.19 Merkmalsausprägungen von “Hautfarbe”

Das untenstehenden Bild zeigt ein Beispiel dafür, wenn zwar eine Person abgebildet, aber die Hautfarbe nicht zu erkennen ist. Falls keine Person abgebildet ist, wird mit “Keine Relevanz” kodiert. Bei zwei Personen wird bei “Hautfarbe_Person2” kodiert und bei mehreren Personen unter der Variable “Hautfarbe_mehrPersonen”.

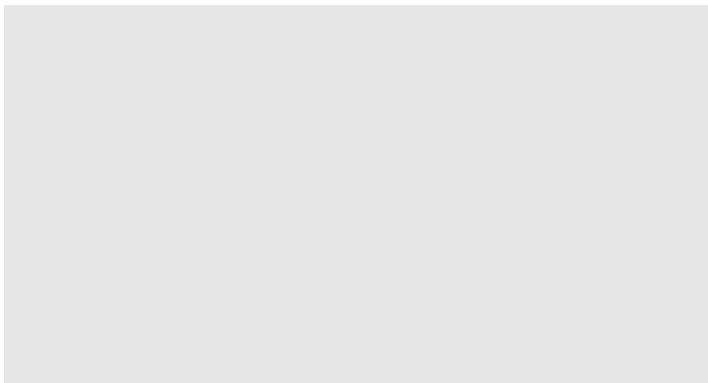


Abbildung 5.20 Ausprägung “nicht erkennbar”

Variable 42, 43, 44 - Haarfarbe

Bei der Variable „Haarfarbe“ wird festgehalten, welche Haarfarben gezeigt werden.

Hierbei kann zwischen natürlichen Haarfarben und dem Merkmal „bunt“ gewählt werden. Die Haarfarbe kann mit anderen Komponenten zusammen ein Indiz für das dargestellte Schönheitsideal sein.

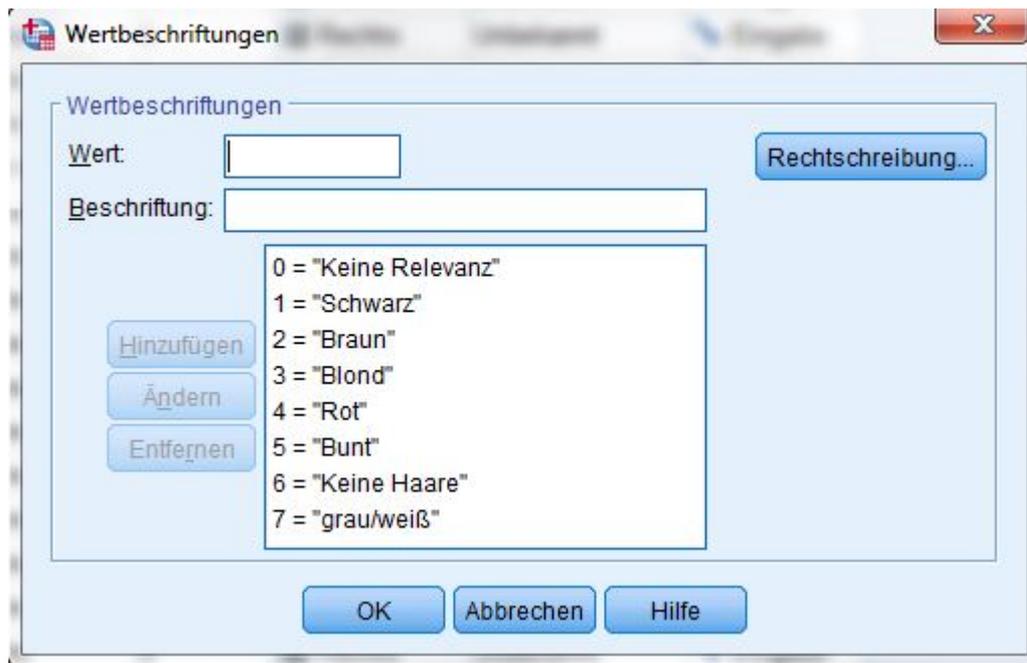


Abbildung 5.21 Wertebeschriftungen der Variablen 42,43,44

Variable 45, 46, 47 - gefärbte Haare

Bei diesen Variablen wird bei allen auf dem Bild abgebildeten Personen geschaut, ob die Haarfarbe gefärbt oder natürlich aussieht. Dadurch kann in der Gesamtzahl festgestellt werden, ob bewusst einem bestimmten Schönheitsideal im Bezug auf die Haarfarbe gefolgt wird. Die Auswahlmöglichkeiten beschränken sich hierbei auf „ja“, „nein“ und „nicht erkennbar“.

Auf diesem Bild ist eine Person asiatischer Herkunft abgebildet. Diese Person hat sehr kurze blonde Haare. Die Haarfarbe sieht hier sehr unnatürlich aus und es kann davon ausgegangen werden, dass die Haarfarbe gefärbt ist. Somit würde bei diesem Bild die Variable mit „ja“ beantwortet werden.

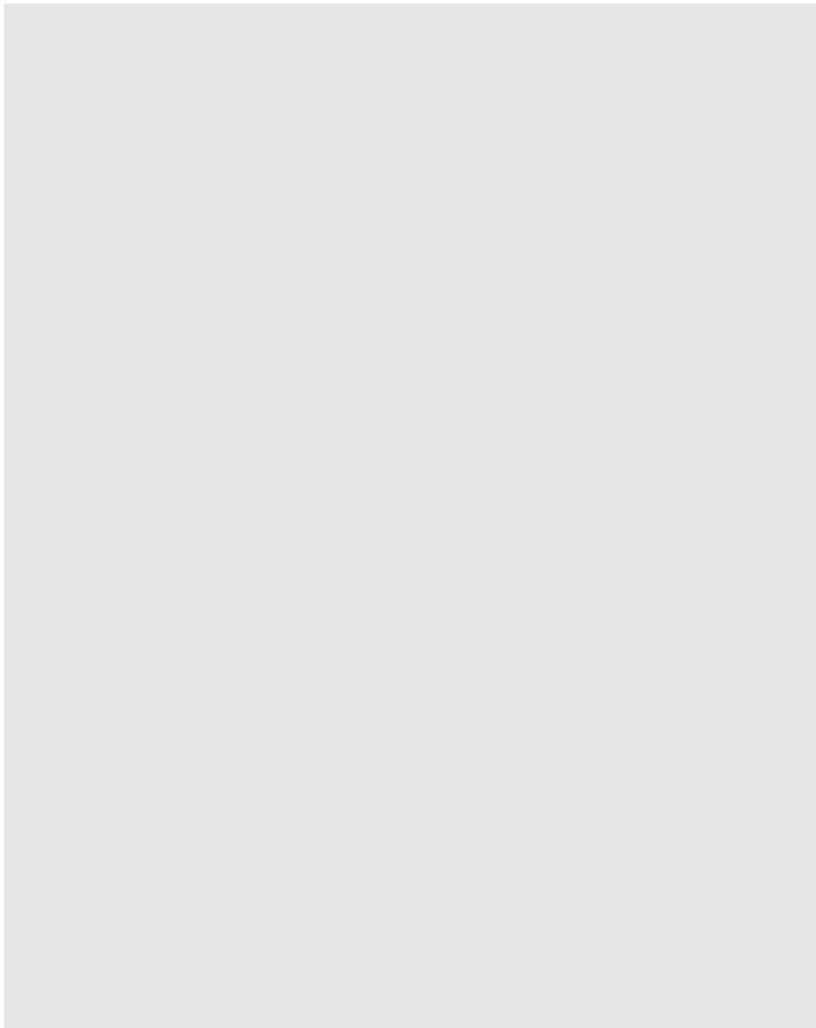


Abbildung 5.22 Beispielbild der Variablen 45, 46, 47

Variable 48, 49, 50 - Figur

Vor allem in der Modewelt spielt die Figur eine große Rolle. Mithilfe der Variablen 48,49 und 50 wurde geschaut, ob nur ein bestimmter Figurentyp gezeigt wird oder eine Ausgewogenheit herrscht. Hierbei wurde darauf geachtet jeden Figurtyp als Merkmalsausprägung darzustellen. Folgende Abbildung zeigt die Einteilung.



Abbildung 5.23 Wertebeschriftungen der Variablen 48, 49, 50

Variable 51, 52, 53 - Tattoos

Da Tattoos oder das fehlen dieser ein Merkmal für bestimmte Kulturen sein können wurde dieser Aspekt ebenfalls mit aufgenommen. Besonders bei Bildern des japanischen Pinterestaccounts war dies interessant, da Tattoos in Japan eine ganz andere Bedeutung als in westlichen Ländern besitzen. Während sie im westlichen Kulturkreis eher als Zeichen für Individualität stehen, werden sie im japanischen Kulturkreis nicht selten als Zugehörigkeit zu einer Mafiagruppe gesehen. Auch das Schwimmen in öffentlichen Schwimmbäder ist dort teilweise nicht erlaubt (Krex 2016). Aus diesem Grund ist es interessant, ob die britische und japanische Vogue tätowierte Personen im gleichen Maße zeigen. Durch diesen Codierungsschritt kann analysiert werden, ob die japanische Vogue in ihren Posts sich an westlichen Kulturmerkmalen orientiert.

Analysiert werden muss hier lediglich, ob ein Tattoo zu sehen ist oder nicht. Wurde auf dem betrachteten Bild keine Körperteil abgebildet, dass ein Tattoo enthalten könnte, wird die Merkmalsausprägung „nicht relevant“ ausgewählt. Ist ein Körperteil zu sehen wird „Ja“ oder „Nein“ codiert, je nachdem ob ein Tattoo zu sehen ist oder nicht.

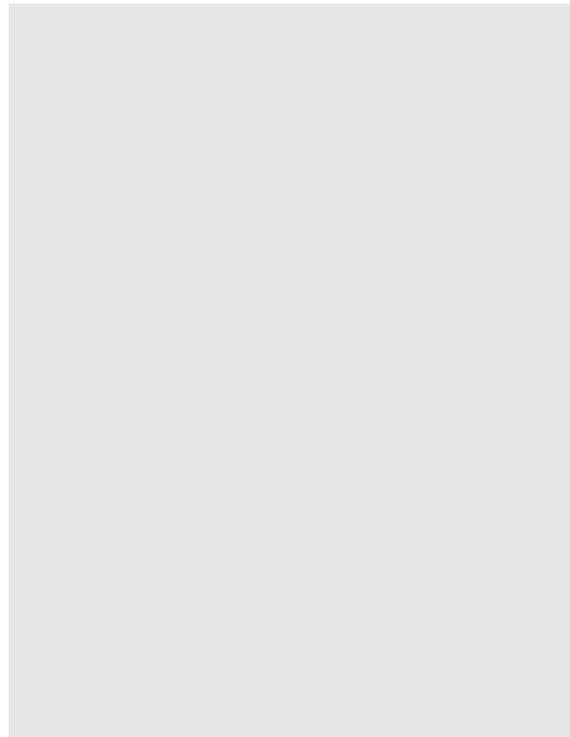
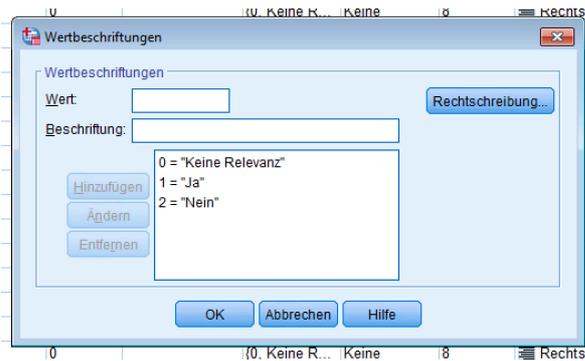


Abbildung 5.24 Wertbeschriftungen in SPSS und Beispielbild für Tattoos

Variable 54, 55, 56 - Piercings

Ähnlich wie bei der Variable „Tattoos“ wird hier analysiert, ob die abgebildeten Personen Piercings besitzen. Als Piercings werden dabei nicht nur Nasen- oder Lippenpiercings, sondern auch Ohringe gezählt. Während Tattoos in England und dem westlichen Kulturkreis akzeptiert sind und mittlerweile auch als normal angesehen werden, sind sie in Japan noch nicht in diesem Maße akzeptiert. Auch wenn der Unterschied nicht so drastisch wie bei Tattoos ist, ist er dennoch auch bei den Postings der britischen und japanischen Vogue beobachtungswert.

Auch hier wird lediglich codiert, ob ein Piercing zu sehen ist oder nicht. „Nicht relevant“ wurde als Merkmalsausprägung ausgewählt, wenn auf dem zu untersuchenden Bild kein Körperteil vorhanden ist, das gepierct sein könnte. Ist dies allerdings der Fall wird entweder „Ja“ oder „Nein“ codiert.

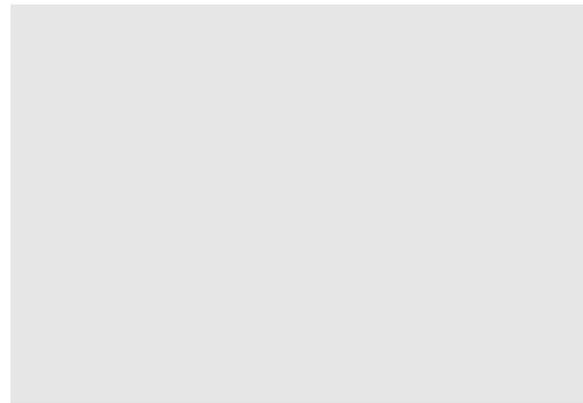
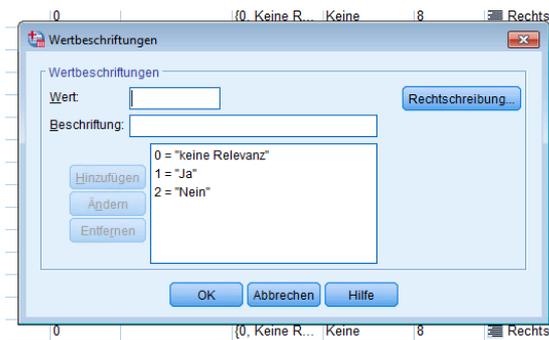


Abbildung 5.25 Wertbeschriftungen in SPSS und Beispielbild für Piercings

Variable 57, 58 ,59 - Augenfarbe

Bei diesen Variablen wird die Augenfarben der abgebildeten Personen betrachtet. Die Augenfarbe ist, wie die bereits oben erwähnte Haarfarbe, ein Indiz auf das abgebildete Schönheitsideal. In der westlichen Kultur haben viele Personen eine eher helle Augenfarbe, wohingegen in der asiatischen Kultur die meisten Menschen eher braune Augen haben. Durch diese Variable wurde überprüft, ob diese Tatsache auch in den abgebildeten Fotos der beiden Pinterest-Accounts wiederzufinden ist oder ob bewusst für die Länder untypische Augenfarben vermehrt auftauchten.

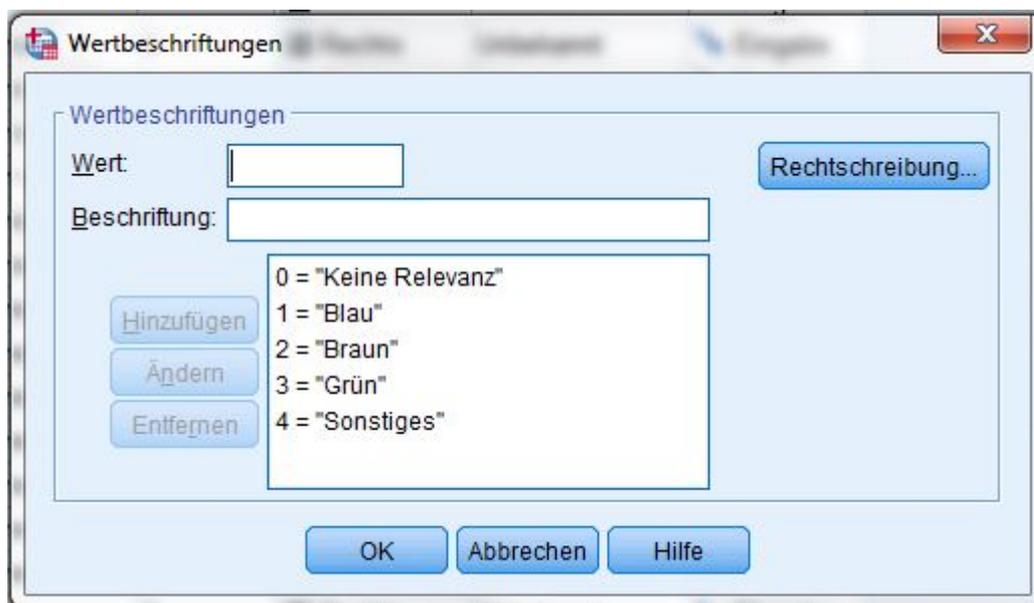


Abbildung 5.26 Wertebeschriftungen der Variablen 57, 58, 59

Variable 60, 61, 62 – Nasenform

Mithilfe dieser Variablen wird die Nasenform der auf den Bildern abgebildeten Personen geprüft. Die A sind hier bewusst gewählt, da ein allgemeines Bild vermittelt werden soll und eine sehr spezifische Auswahl überflüssig wäre. Es wird „nicht erkennbar“, „schmale Nase“ oder „breite Nase“ codiert.

Variable 63, 64, 65 – Doppelte Lidfalte

Mit dieser Variable wird geprüft, ob eine doppelte Lidfalte bei den abgebildeten Personen zu erkennen ist. Diese Art der Lidfalte haben größtenteils Personen westlicher Kultur. Dies kann ein Indiz auf das verkörperte Schönheitsideal sein, da Personen asiatischer Herkunft oft nur eine einfache Lidfalte besitzen. Es kann bei dieser Variablen zwischen „ja“ und „nein“ gewählt werden.

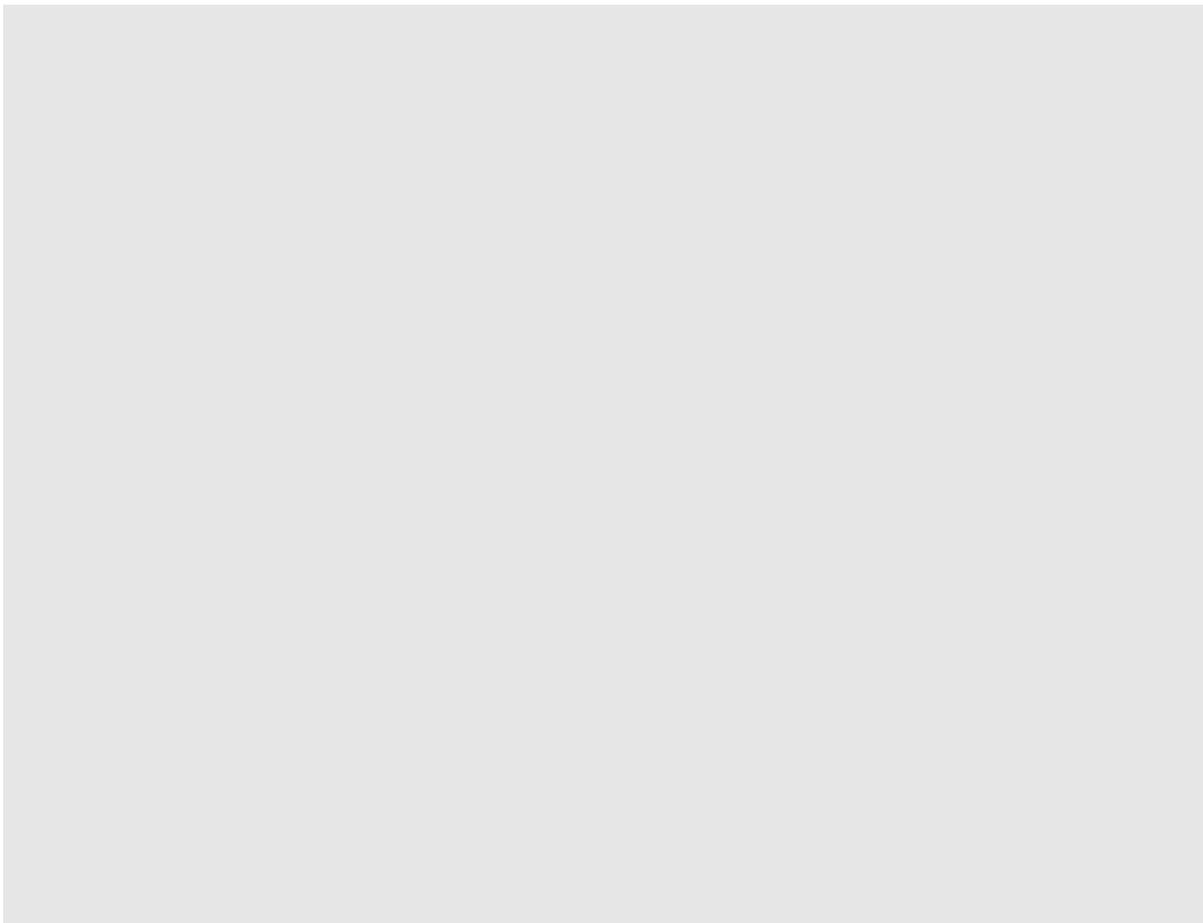


Abbildung 5.27 Beispielbild der Variablen 63, 64, 65

Variable 66, 67, 68 - Altersgruppe

Die Printausgabe der Vogue ist an Frauen 35+ gerichtet. Mit dieser Variablen wird geprüft in welcher Altersgruppe sich die abgebildeten Personen befinden.

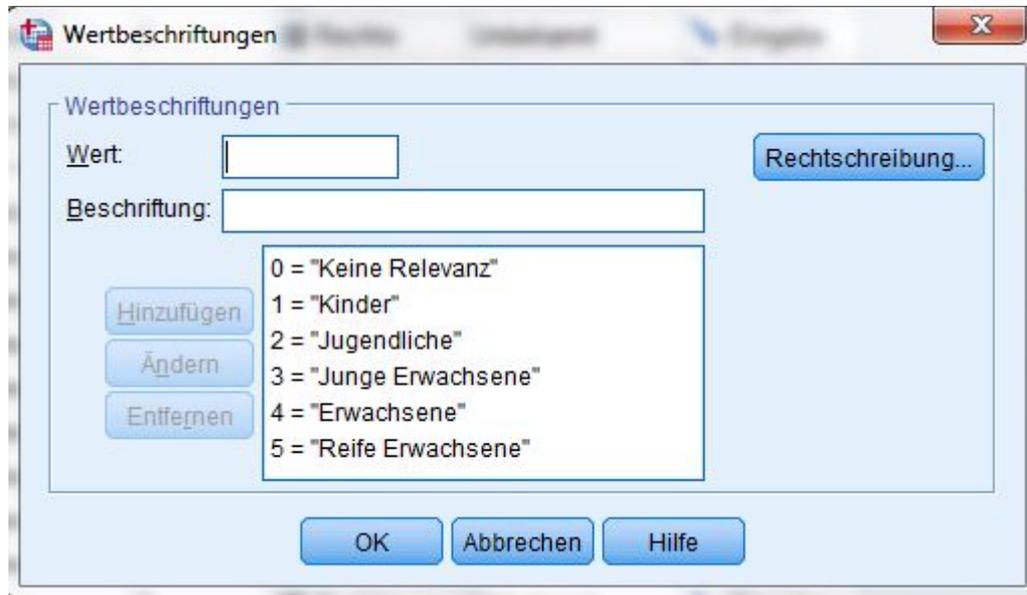


Abbildung 5.28 Wertebeschriftungen der Variablen 66, 67, 68

Die Einteilung wurde wie folgt getroffen:

Kinder = bis neun Jahre

Jugendliche = bis 18

Junge Erwachsene = bis 29

Erwachsene = bis 65

Reife Erwachsene = ab 66

Auf diesem Pinterestbild sind nur Personen zu sehen, welche in die Kategorie „junge Erwachsene“ fallen.

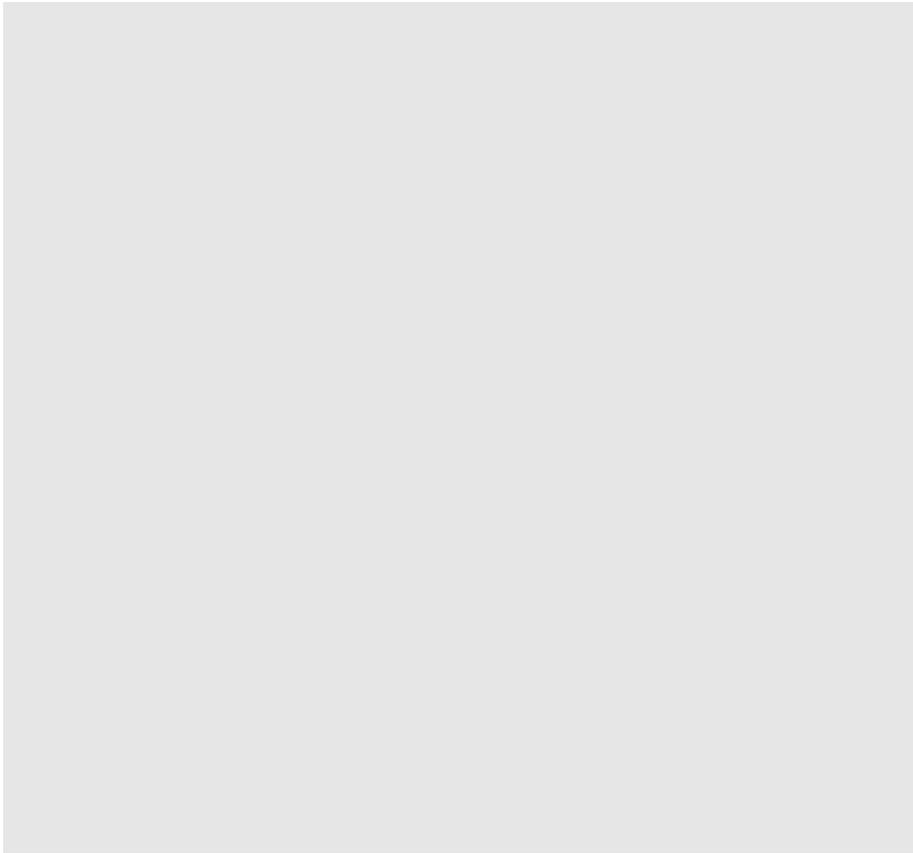


Abbildung 5.29 Beispielbild der Variablen 68

Variable 69 – Bildtyp_Fashion

Die betrachteten Bilder wurden in Bildtypen aufgegliedert und so wurde jedes einzelne Bild dem entsprechenden Bildtypen zugeordnet. Zu jedem Bildtyp wurden mehrere Unterteilungen vorgenommen, um das Ganze so präzise wie möglich, auswerten zu können.

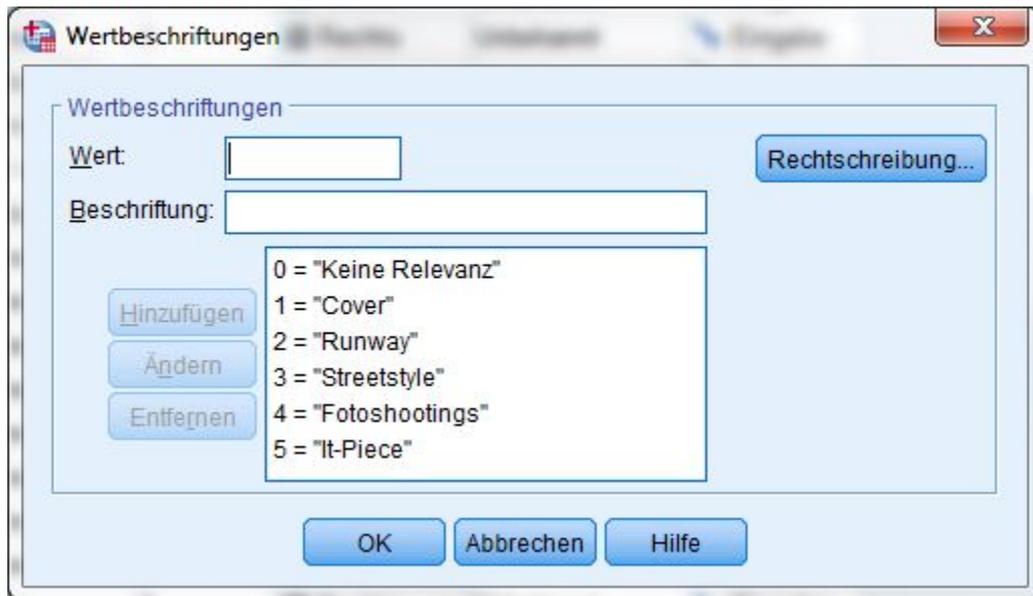


Abbildung 5.30 Wertebeschriftungen für Variable 69

Dieses Bild würde in die Kategorie "Bildtyp_Fashion" fallen. Da es sich hier um Studiofotografie handelt und nur das Kleid zu sehen ist, fällt es unter „It-Piece“.

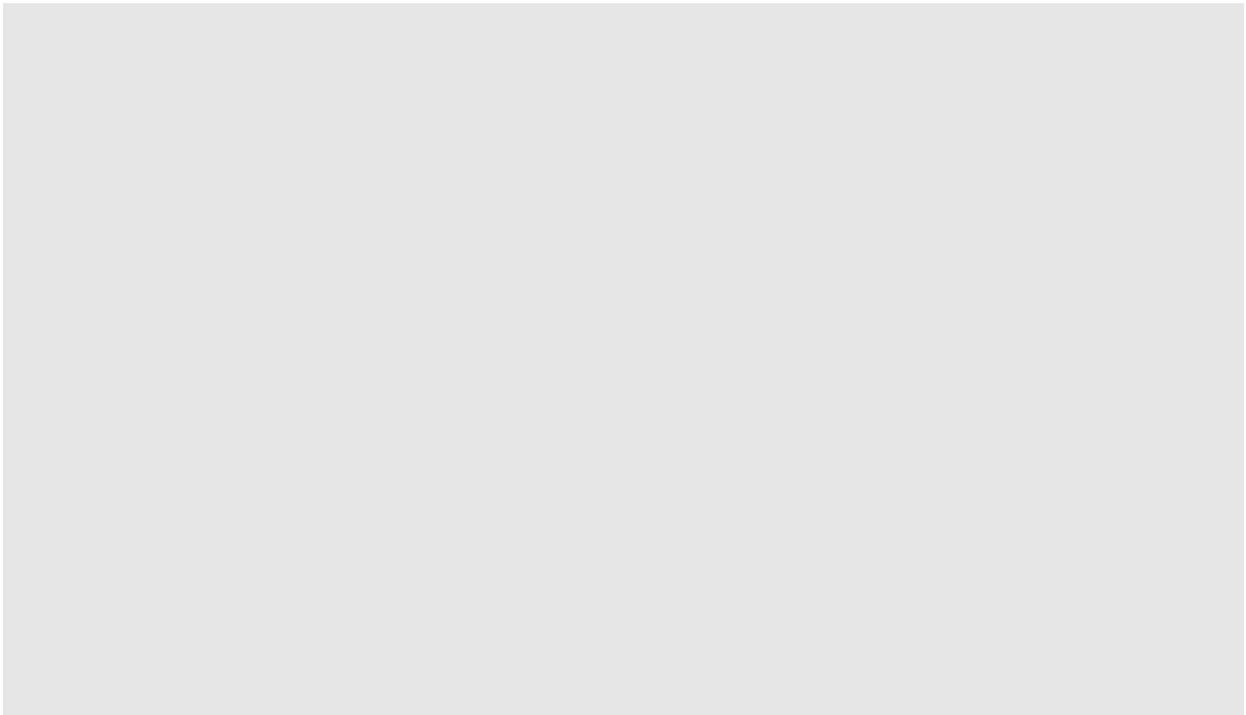


Abbildung 5.31 Beispielbild für Bildtyp_Fashion

Variable 70 - Cover_Datum

Wurde in der Variablen 69 die Auswahl „Cover“ genutzt, ist in dieser Variablen das Datum des Covers einzutragen. Dies kann ein Hinweis auf die später, in den Hypothesen gefragte, Zeitgeschichte der Vogue sein. Die Auswahl des Datums ist in bestimmte Zeitabschnitte untergliedert und somit vorgegeben. Diese Zeitabschnitte orientieren sich hierbei an der Geschichte der Vogue.

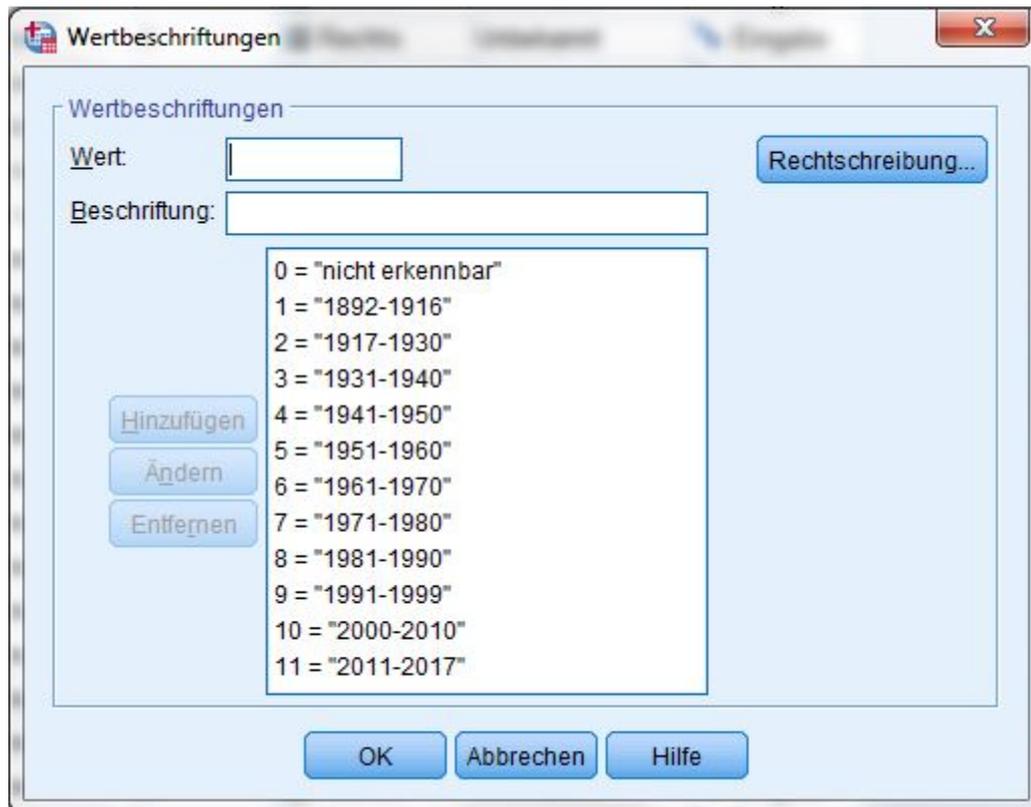


Abbildung 5.32 Wertebeschriftungen der Variable 70

Im folgendem ist ein Beispielcover abgebildet. Dieses stammt aus dem Jahr 1953 und fällt damit in die Auswahl mit der Nummer 4. Zur Veranschaulichung des Bildes wurde hier das Datum markiert.

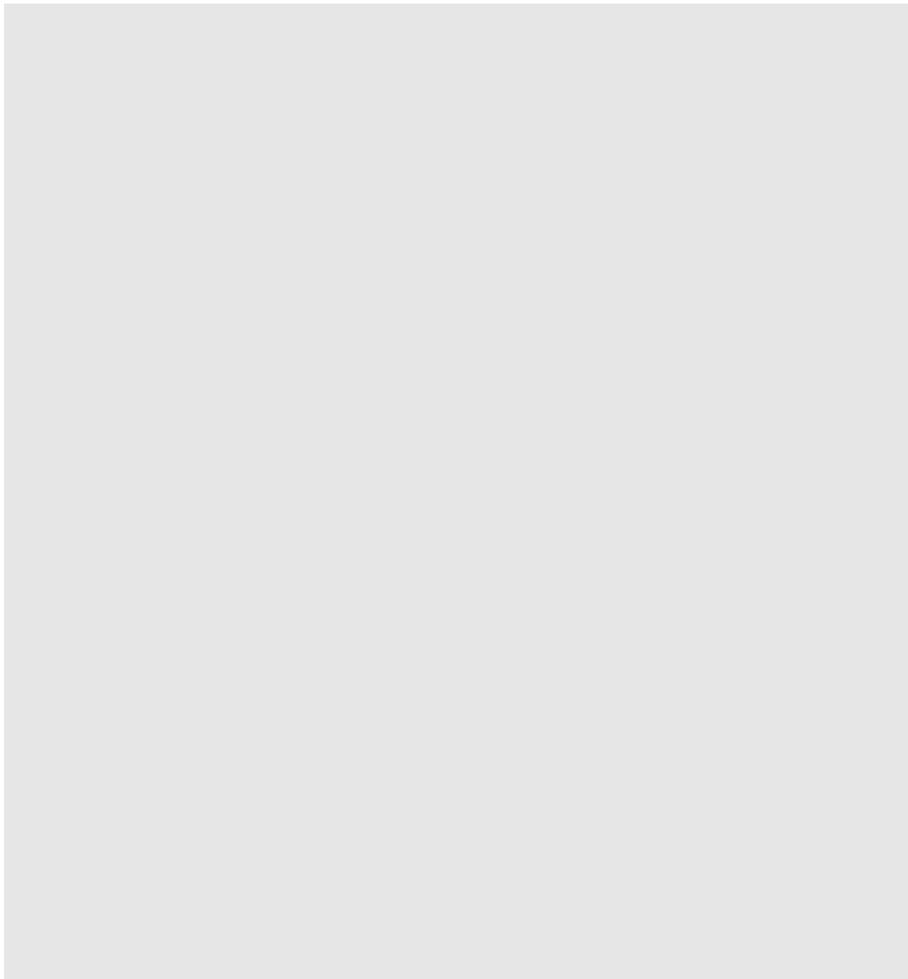


Abbildung 5.33 Beispielbild der Variable 70

Variable 71 – Bt_Food

Wenn auf dem abgebildeten Bild Essen gezeigt wird ist zwischen „angerichtete Speisen“, „Restaurant“ und „Produkt“ zu unterscheiden.

Dieses Beispielbild würde als „Restaurant“ codiert werden. Wird nur das Essen betrachtet, könnte geglaubt werden, dass hier „angerichtete Speise“ codiert werden müsste, jedoch ist auch der Kontext des Bildes zu betrachten. Der Teil der abgebildeten Person deutet, durch die weiße Kleidung, sehr stark auf einen Kellner hin. Der Hintergrund würde ebenfalls dafür sprechen.

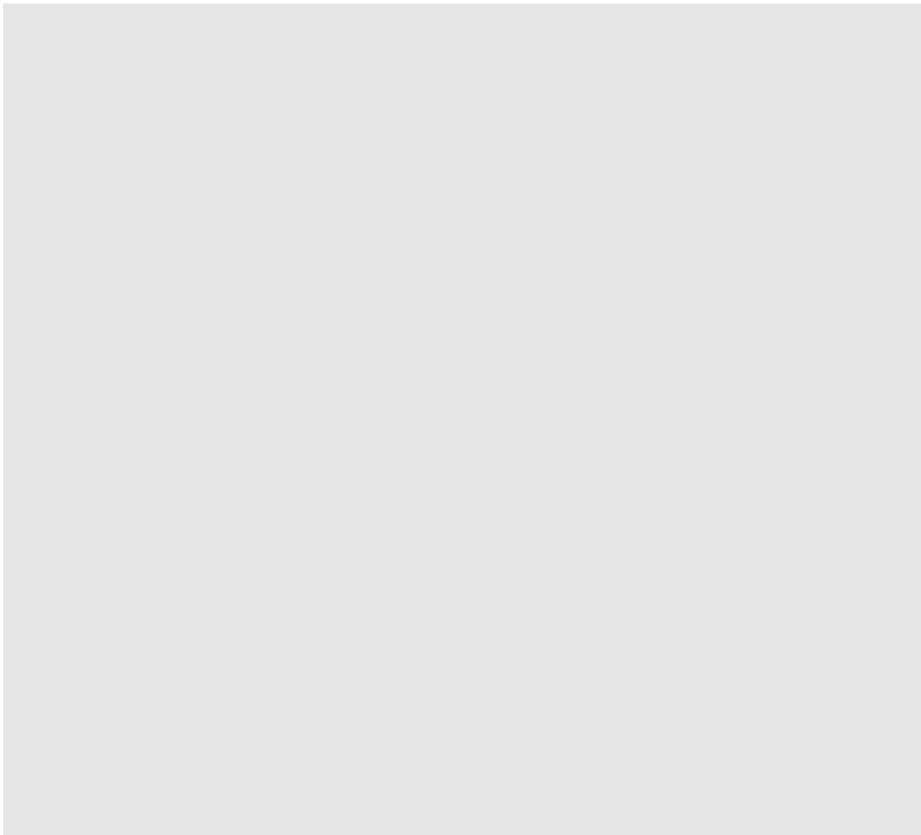


Abbildung 5.34 Beispielbild der Variablen 71

Variable 72 – Food_Herkunft

In dieser Variablen wird die Herkunft des abgebildeten Essens analysiert. Dadurch kann später in der Auswertung geschaut werden, ob eher landestypische Gerichte gezeigt werden oder landesferne Gerichte.



Abbildung 5.35 Wertebeschriftungen der Variable 72

Bei dem unten abgebildeten Bild würde „japanisch“ ausgewählt werden. Dies liegt zum einen an den Zutaten der Speise und zum anderen daran, wie das Essen angerichtet ist. Das Muster der Schale deutet auf die asiatische Küche hin.

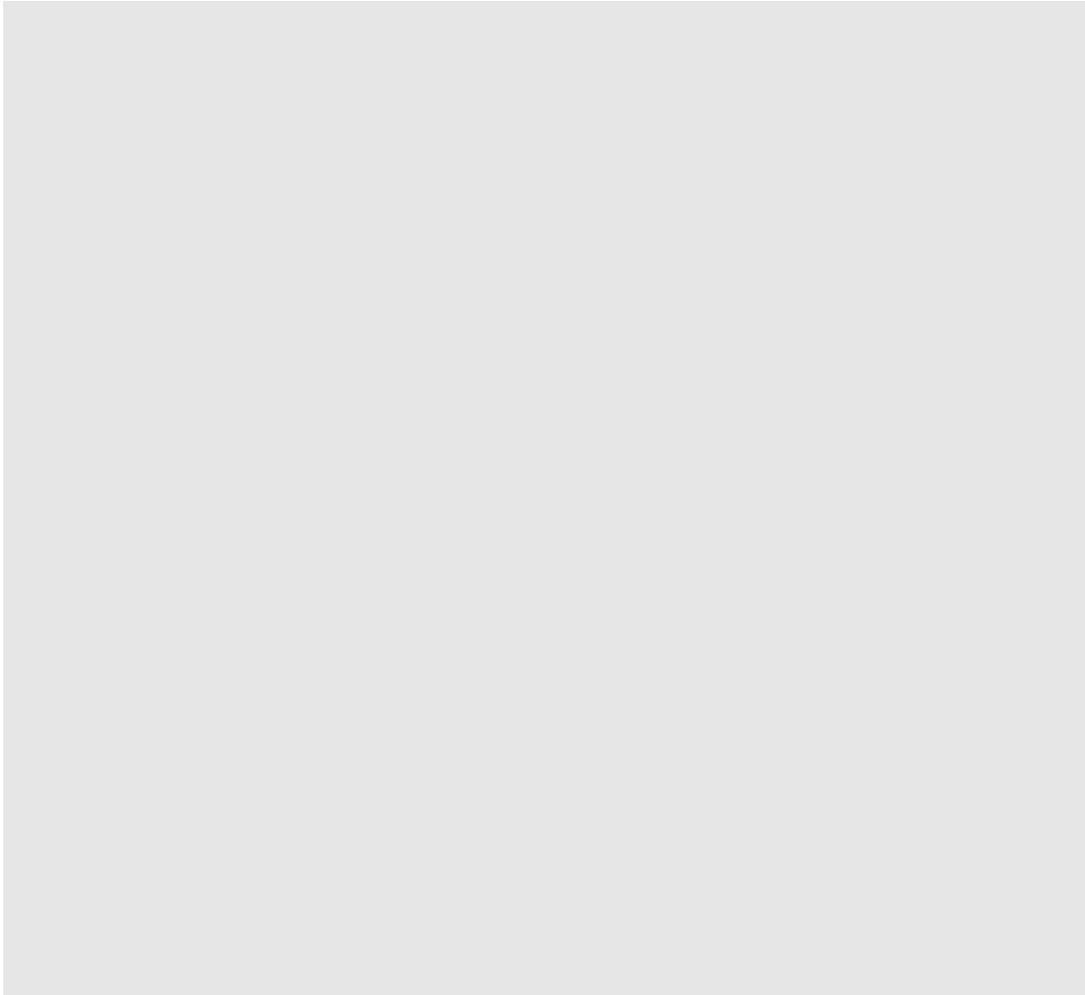


Abbildung 5.36 Beispielbild der Variablen 72

Variable 73 – Bt_Lifestyle

In dieser Variablen werden Bilder codiert, welche in den Bildtyp "Lifestyle" fallen. Die unten aufgeführten Begriffe schränken das Themengebiet ein.

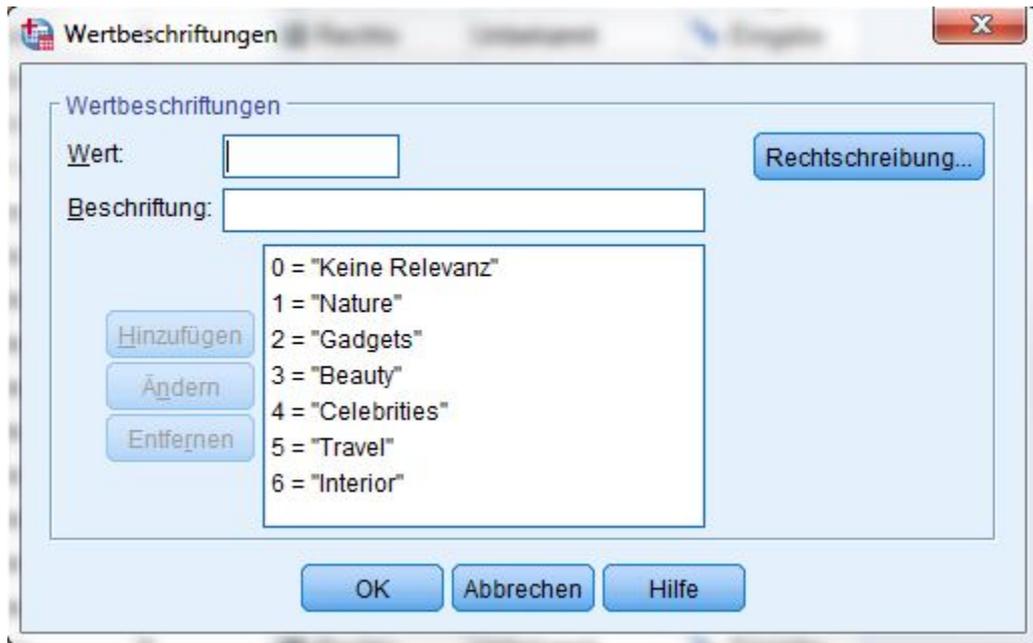


Abbildung 5.37 Wertebeschriftungen der Variablen 73

Variable 74 Bt_Sonstiges

Sollte ein Bildtyp nicht klar zugeordnet werden können, wird er dieser Kategorie zugeordnet.

Variable 75 – Kultureller_Charakter

Da die Accounts aus unterschiedlichen Ländern stammen ist besonders interessant, ob die geposteten Bilder auch dem kulturellen Charakter des jeweiligen Landes entstammen oder sich eventuell an anderen Regionen orientieren.

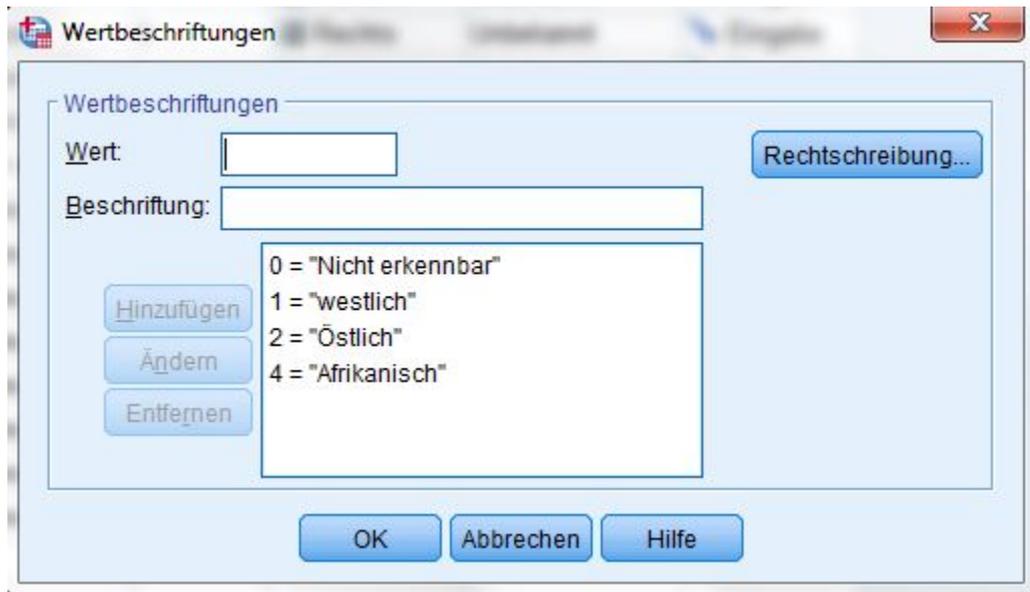


Abbildung 5.38 Wertebeschriftungen der Variable 75

Im Beispielbild ist Prinz Harry zu sehen. Abgesehen von der Person an sich, wird hier zum Beispiel auf die einzelnen Merkmale wie Haarfarbe, Augenfarbe, Nasenform etc. geachtet. Diese werden einzeln betrachtet und anschließend wird eine Schlussfolgerung gezogen. Die abgebildete Person hat rötliche Haare, blaue Augen und erweckt insgesamt einen sehr westlichen Eindruck und ist damit „westlich“ zuzuordnen.

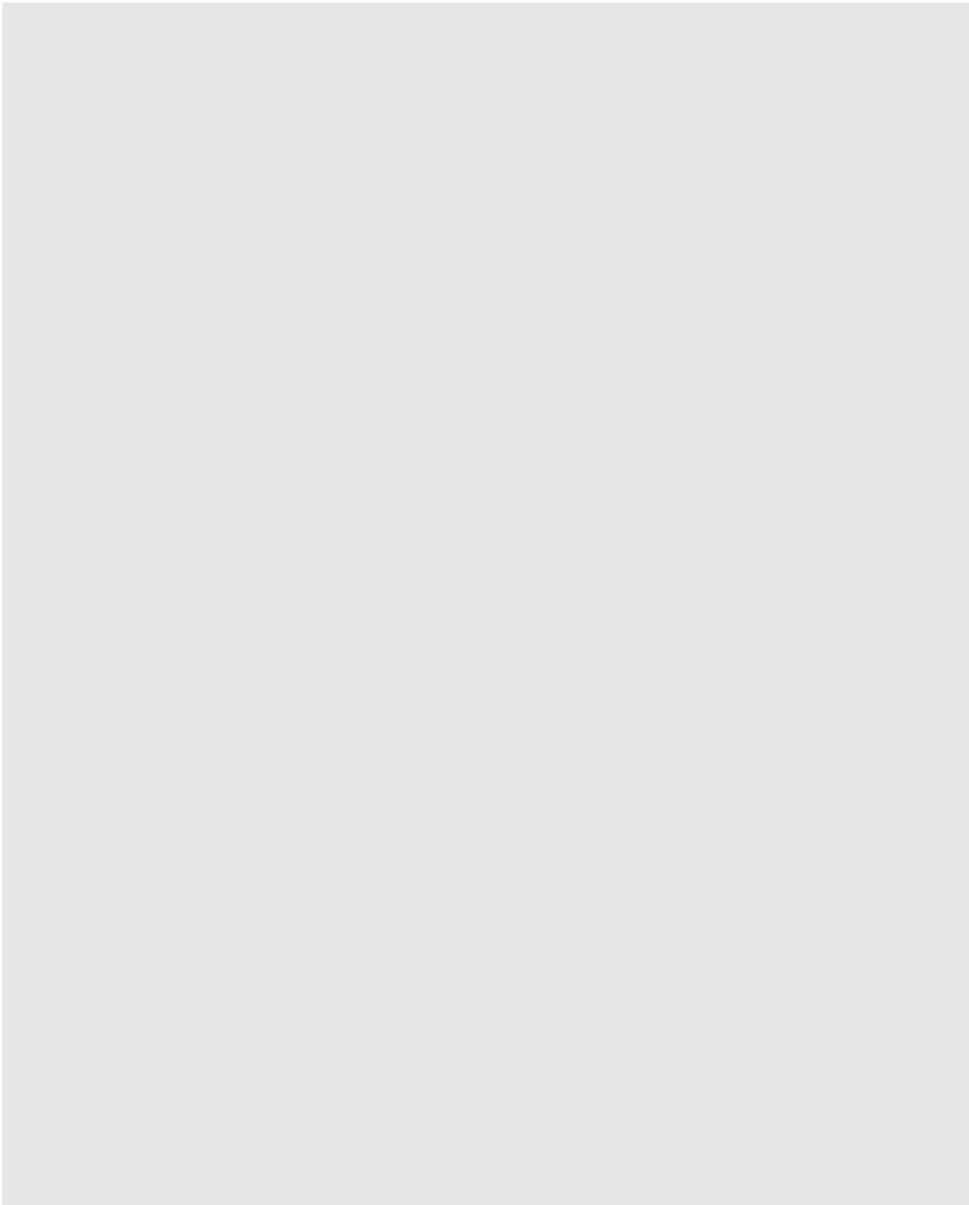


Abbildung 5.39 Beispielbild der Variablen 75

Variable 76 – Kulturbild

Hier wird darauf geschaut, ob das dargestellte Bild „kulturintegrativ“ oder „kulturentfernt“ ist. Hierbei muss darauf geachtet werden, ob typisch kulturelle Merkmale in dem Bild enthalten sind oder nicht.

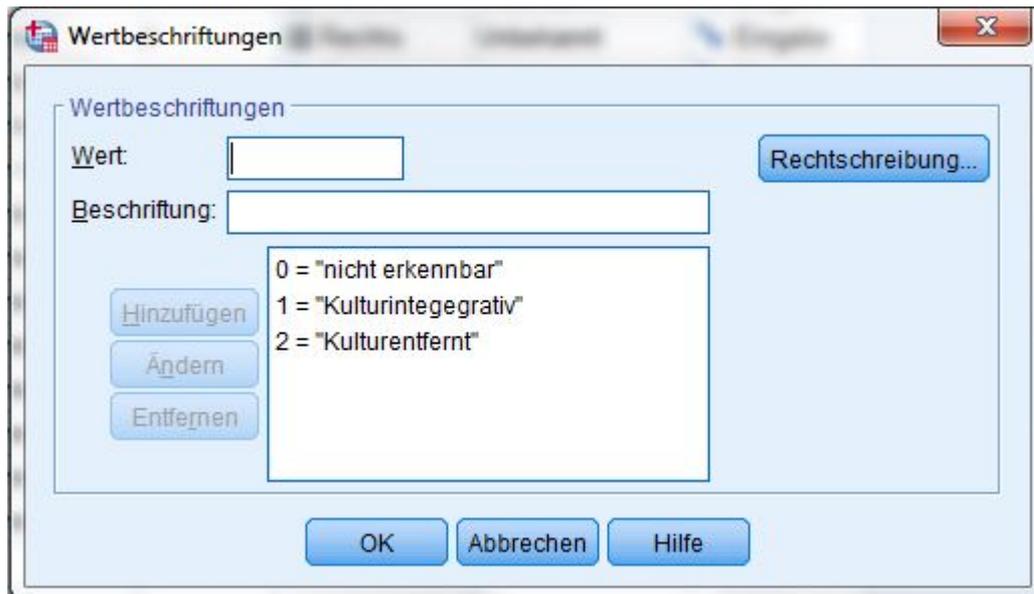


Abbildung Wertebeschriftungen der Variable 76

Mithilfe eines Beispielbildes wird dies nun erläutert.

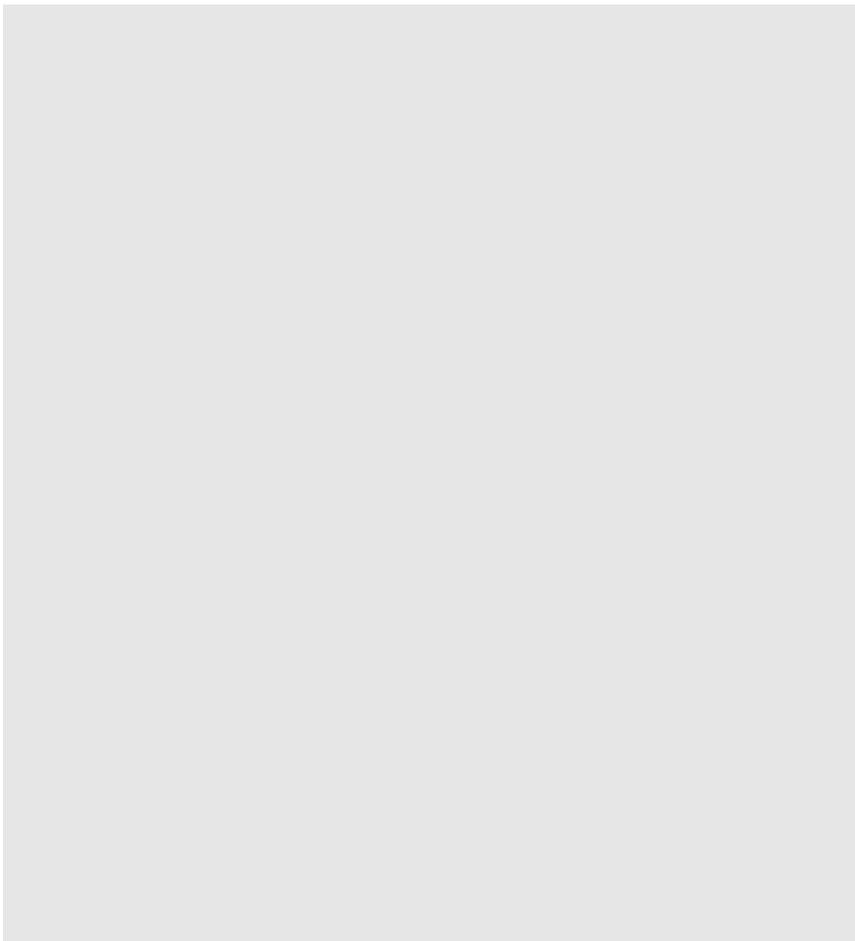


Abbildung 5.40 Beispielbild der Variablen 76

Dieses Foto stammt aus der Vogue Japan. Auf den ersten Blick wirkt das Bild sehr kulturentfernt, da die beiden Personen sehr westlich aussehen. Bei genauerer

Betrachtung der Kleidung der Frau wird die Kulturintegrität erkennbar. Die Frau trägt ein bunt besticktes Kleid, welches typisch für die japanische Kultur ist. Somit ist das Bild im Ganzen gesehen unter „kulturintegrativ“ einzuordnen.

Variable 77 – Ereignis

In einer der Hypothesen soll geprüft werden, ob das Agenda Setting der beiden Pinterest-Accounts durch aktuelle Ereignisse gesteuert wird. Hierfür sind verschiedene Ereignisse als Auswahlmöglichkeiten gegeben.



Abbildung 5.41 Wertebeschriftungen der Variable 77

Auf dem Bild sind Politiker, bei einem Auslandseinsatz, zu sehen. Das Bild wird unter „politisches Ereignis“ vermerkt.

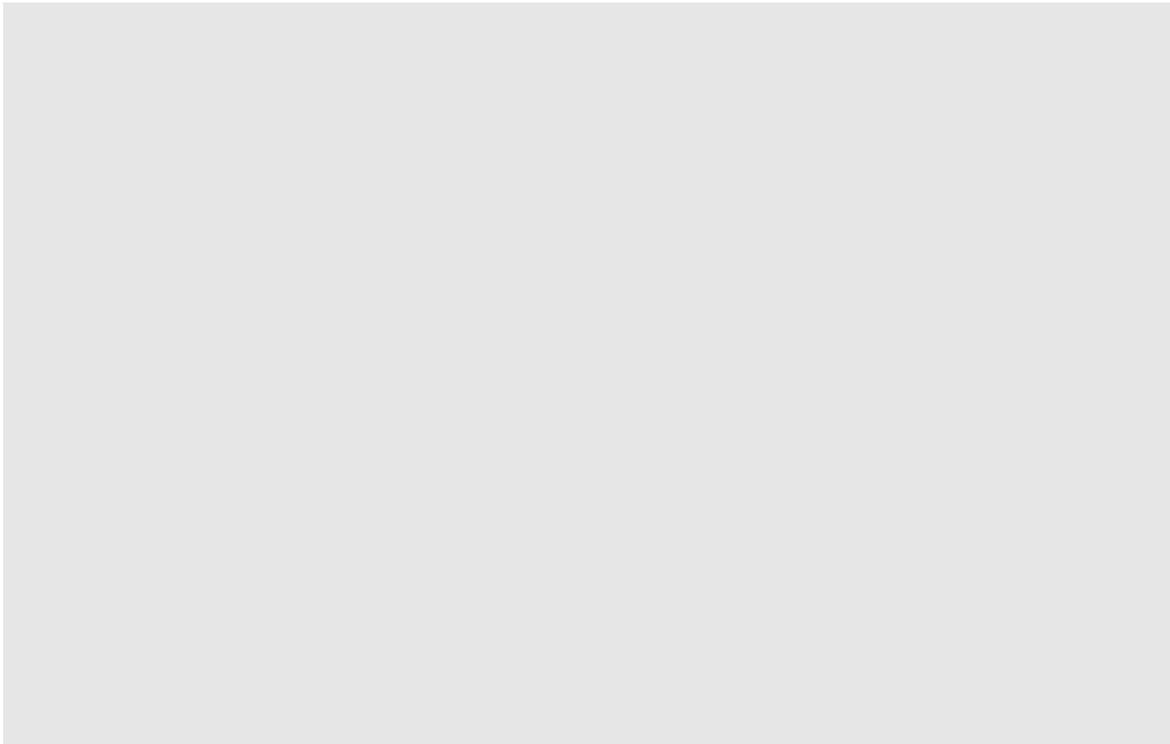


Abbildung 5.42 Beispielbild der Variablen 77

Variable 78 – Argument

Die unterschiedlichen Zeichen des jeweiligen Bildes werden gedeutet und daraus wird ein Argument festgestellt. Das bedeutet, dass untersucht wird, was das jeweilige Bild aussagen will und was die Intention dahinter ist.

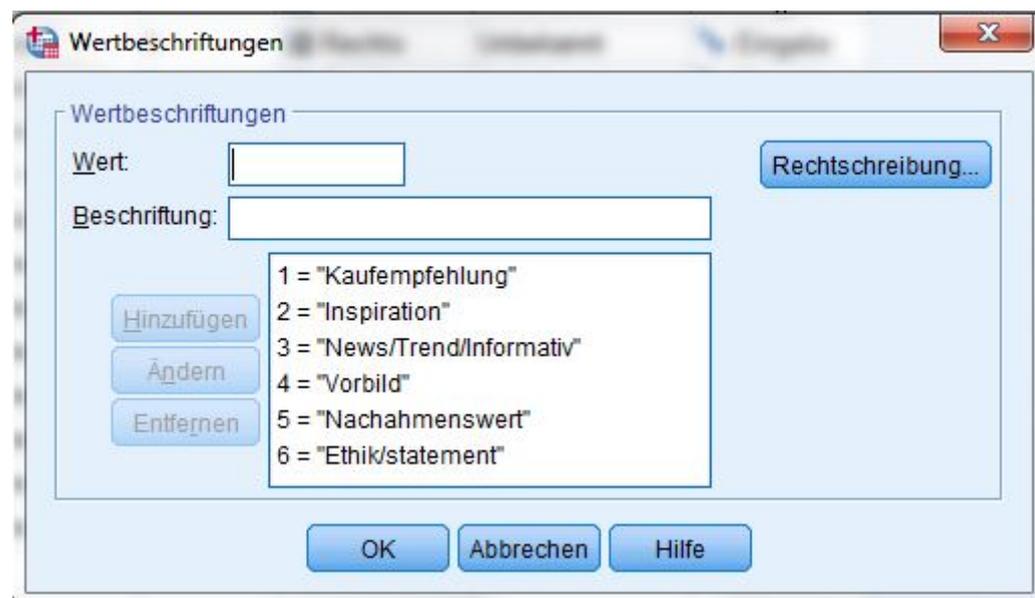


Abbildung 5.43 Wertebechriftungen der Variable 78

Dieses Bild stellt deutlich Produkte bestimmter Marken dar. Es geht hierbei nur um die Produkte an sich und somit fällt das Bild in das Argument „Kaufempfehlung“

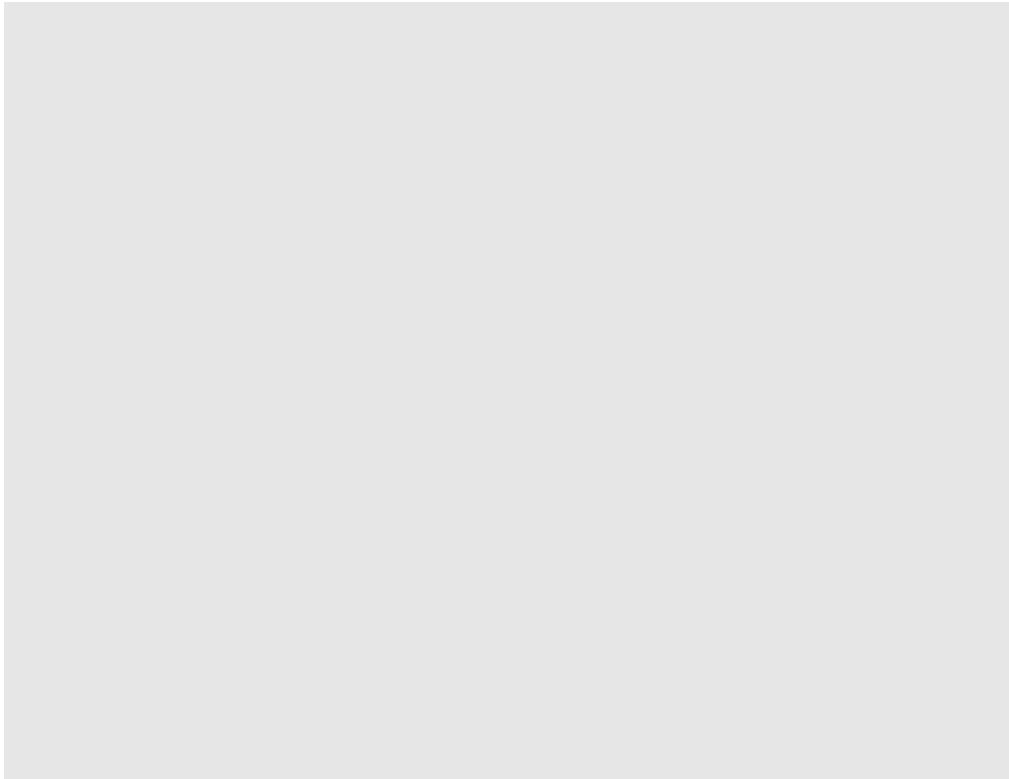


Abbildung 5.44 Beispielbild der Variablen 78

Variable 79 – Rhema

Hier wird der „emotionale Interpretant“ nach Pierce betrachtet. Dieses Zeichen kann weder wahr noch falsch sein. Es könnte als eine Art Gefühl, welches das Bild vermittelt, beschrieben werden.

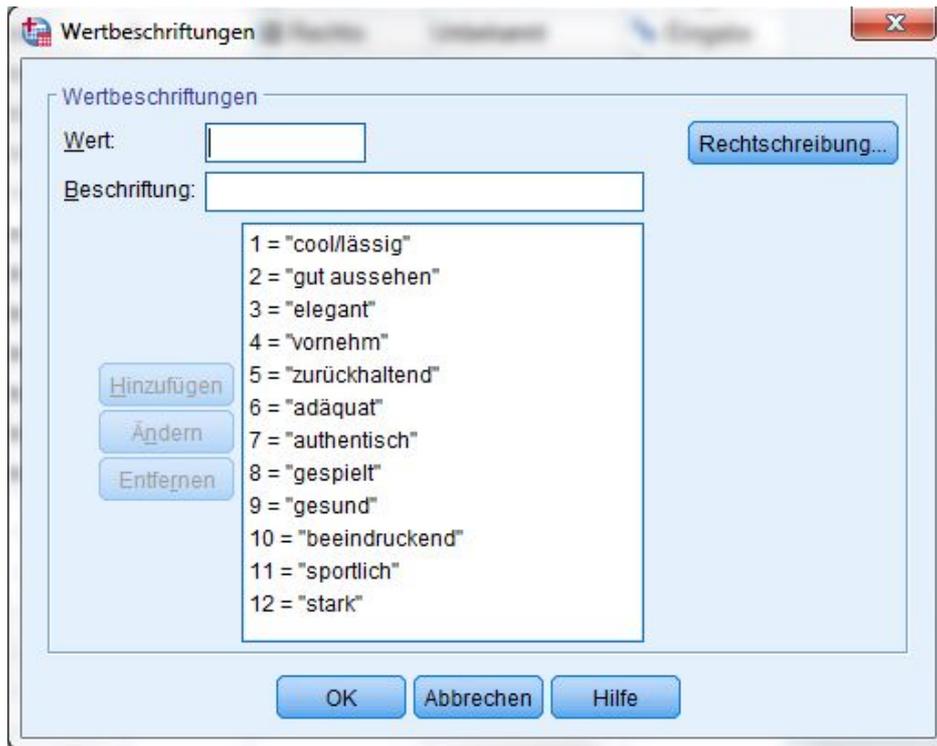


Abbildung 5.45 Wertebeschriftung der 79 Variablen

Das folgende Bild würde aufgrund des Erscheinungsbildes der Person durch Kleidung, Haare und Schminke, sowie die Umgebung, auf die Kategorie „elegant“ hindeuteten.

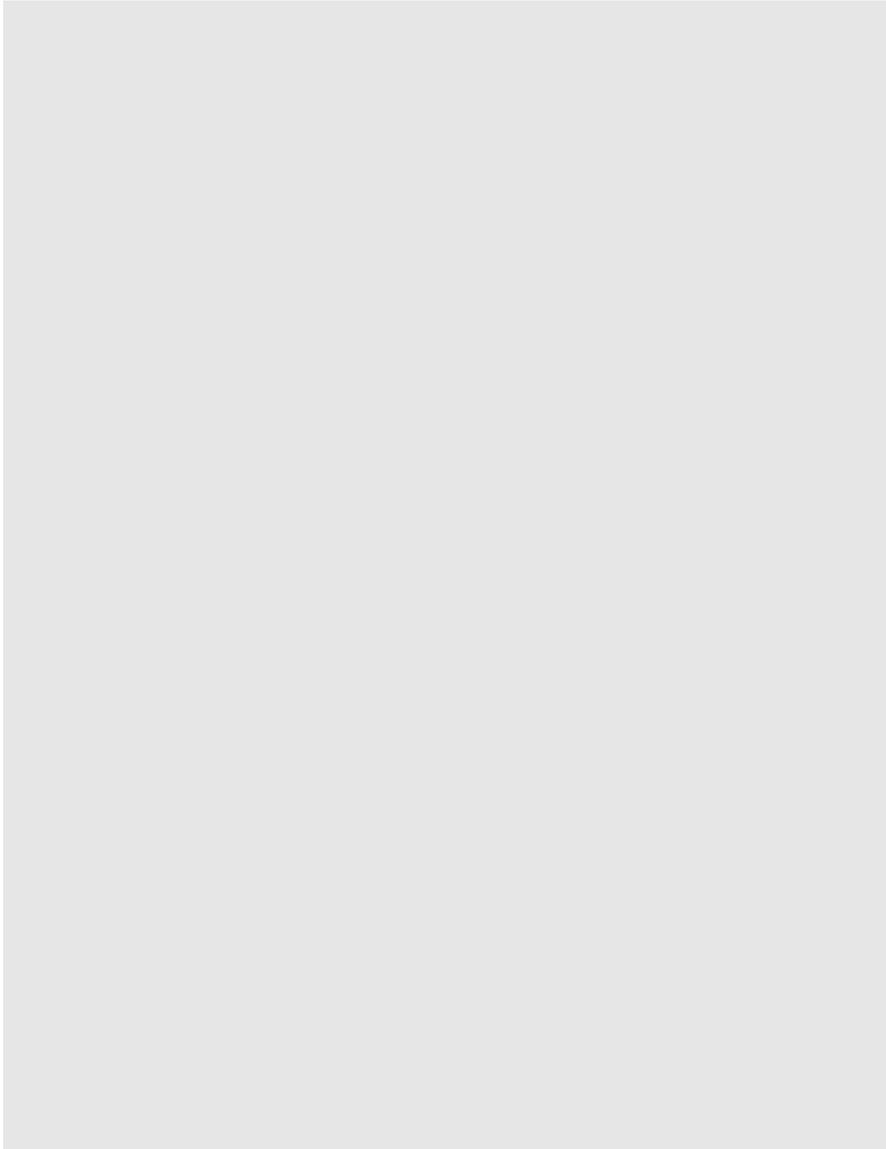


Abbildung 5.46 Beispielbild der Variable 79

Variable 80 – Dicient

Mit dem Dicient wird der Gesamteindruck des Bildes festgehalten. Als Dicient verstehen sich Zeichen, die bestimmte Informationen enthalten und mit Objekten in Bezug stehen können. Der Interpretant ist sich dem Zeichen bewusst ist, aber es kann offen gedeutet werden (vgl. Nöth 2000, S. 6).



Abbildung 5.47 Wertbeschriftungen der Variablen 80

Das dargestellte Bild ist unter „gestellt“ zu vermerken und durch die Positionierung der einzelnen Komponenten im Bild wird dieser Eindruck erweckt.

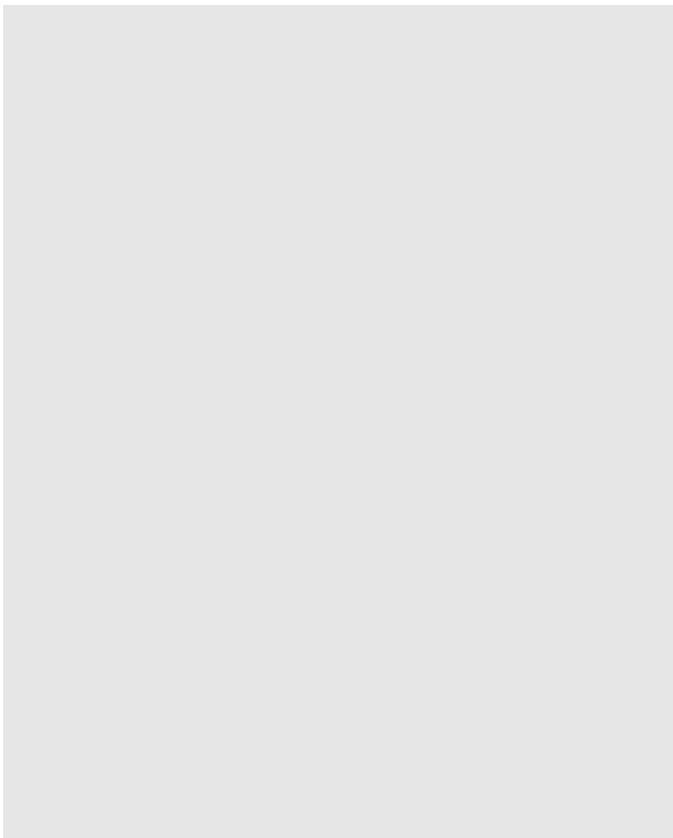


Abbildung 5.48 Beispielbild der Variablen 80

6. Auswertung

1. Wenn die Vogue Inhalte veröffentlicht dann werden typisch kulturelle Merkmale abgebildet.

Die erste Hypothese beschäftigt sich mit der Annahme, dass die Vogue, wenn sie Inhalte teilt, typisch kulturelle Merkmale abbildet. Da sich kulturelle Merkmale oft nicht ausschließlich durch die gezielte Positionierung von Bildobjekten zeigen, sondern vor allem auch durch die Gesamtwirkung eines Bildes auf den Betrachter entstehen, ist es von großer Bedeutung beiden Aspekten gleichermaßen Beachtung zu schenken.

Für die Auswertung werden daher die Merkmale „Kultureller_Charakter“ und „Kulturbild“ angesehen. Ersteres beachtet dabei eher den Gesamteindruck eines Bildes, während sich letzteres auch auf einzelne Bildobjekte ausrichtet. So kann es vorkommen, dass ein Bild der japanischen Vogue zwar einen westlichen Charakter aufweist, durch ein einziges Bildobjekt dennoch für Japan kulturintegrativ wirkt.

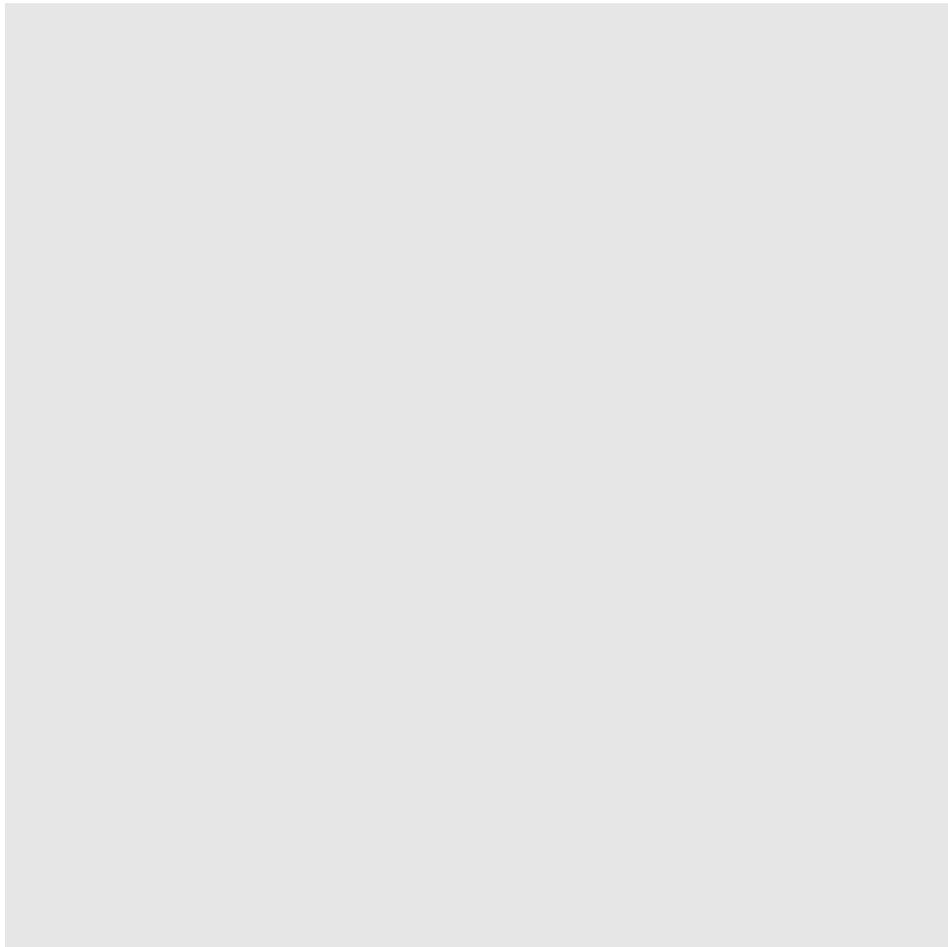


Abbildung 6.1 Beispielbild der ersten Hypothese zum kulturellen Charakter

Beispiel für diesen Sachverhalt. Auf diesem Foto sind zwei US-amerikanische Schauspieler dargestellt, die durch ihr westliches Aussehen zu einem westlichen kulturellen Charakter beitragen. Die asiatisch anmutenden Stickereien auf dem Kleid der Schauspielerin lassen jedoch zu, dass eine Kulturintegrität für Japan angenommen werden darf.

Die folgenden zwei Grafiken beschäftigen sich mit der Anzahl der Ausprägungen des Merkmals „Kultureller_Charakter“ für jeweils Japan und Großbritannien. Um einen optimalen Vergleich zu gewährleisten wurden beide Säulendiagramme von den Bildern bereinigt, bei denen die Ausprägung „Nicht erkennbar“ eingetreten ist.

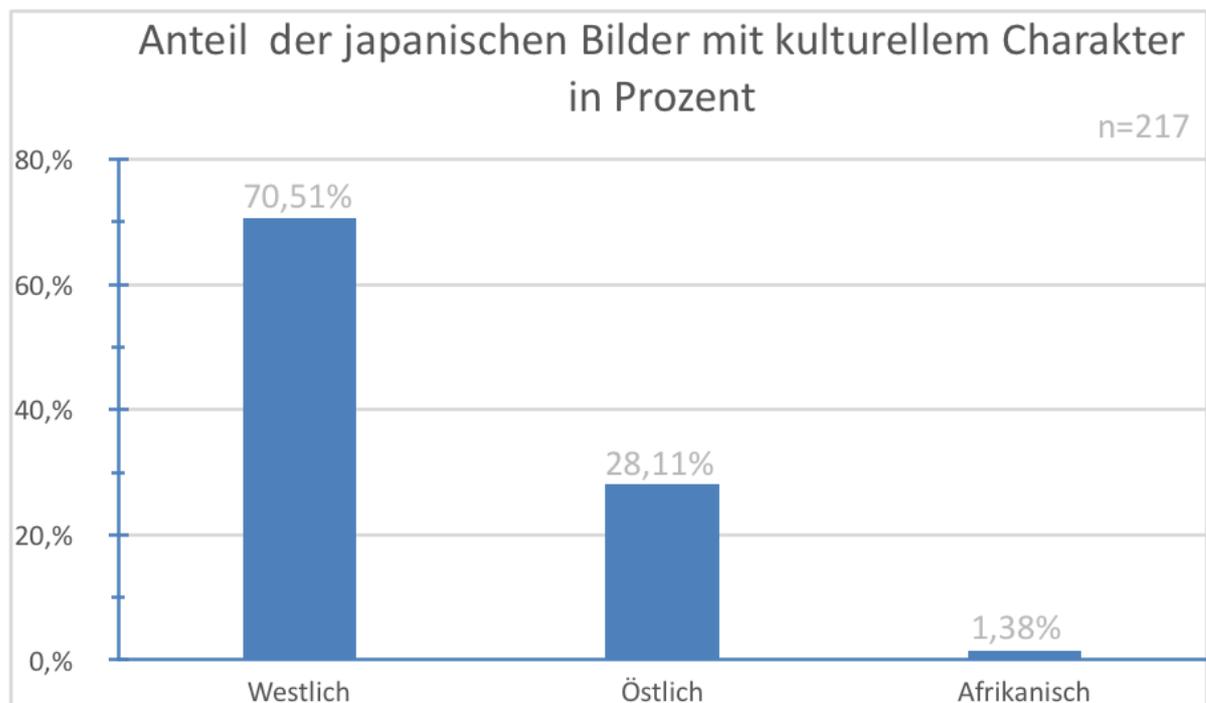


Abbildung 6.2 Anteil der japanischen Bilder mit kulturellem Charakter in Prozent

Abbildung 6.2 widmet sich den relativen Häufigkeiten von Japan zu. In diesem Balkendiagramm zeigt sich deutlich, dass rund 70,5% der bereinigten Bilder einen westlichen kulturellen Charakter aufweisen. Der östliche kulturelle Charakter konnte auf 28,1% der Bilder beobachtet werden. Afrikanisch wirkten dabei nur geringe 1,4% der Bilder.

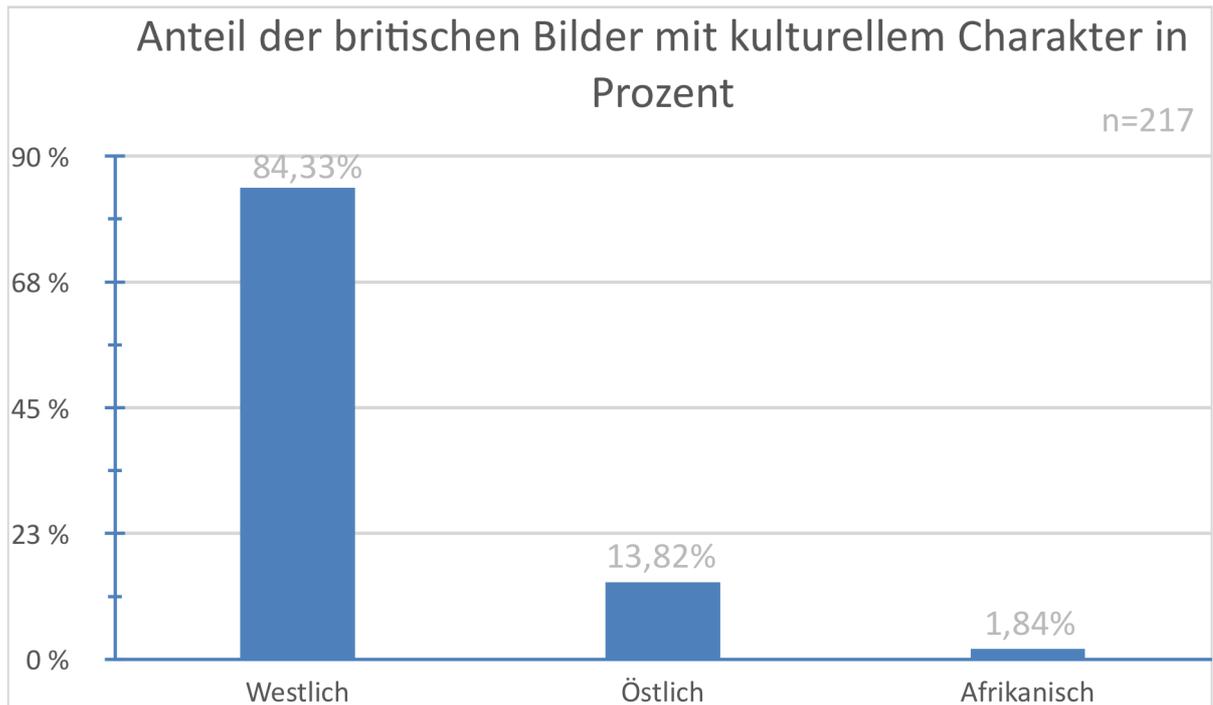


Abbildung 6.3 Anteil der britischen Bilder mit kulturellem Charakter in Prozent

Abbildung 6.3 dagegen präsentiert die relativen Häufigkeiten von Großbritannien. Hier ist zu sehen, dass der westliche kulturelle Charakter mit 84,33% ebenfalls am häufigsten bei den Bildern aufgetreten ist. 13,82% der Bilder machten einen östlichen Eindruck. Die Bilder mit afrikanisch wirkendem Charakter belegen auch hier mit 1,84% den letzten Platz.

Im ersten Vergleich wirken beide Diagramme, gerade im Betracht der afrikanisch wirkenden Bilder, zunächst recht ähnlich. Im Hinblick auf die beiden Ausprägungen mit höherem Anteil lassen sich dennoch Tendenzen erkennen. So scheint Japan mehr Bilder mit östlichem kulturellen Charakter zu veröffentlichen als Großbritannien, während diese sich noch stärker auf Bilder mit westlichem Charakter fokussieren. Faktisch weisen die Häufigkeiten beider Accounts im Vergleich beider Ausprägungen eine Differenz um die 15 Prozentpunkte auf.

Wird die Ausprägung „Westlich“ nun mit dem europäischen Großbritannien und ebenso die Ausprägung „Östlich“ mit dem asiatischen Japan assoziiert, so muss vom Standpunkt der Hypothese aus angenommen werden, dass der japanische Account Bilder mit „Östlich“ als häufigste Ausprägung posten würde. Die Erkenntnisse aus Abbildung 6.2 unterstützen die These damit nicht.

Wie zu Beginn dieses Kapitels erwähnt, reicht der kulturelle Charakter allein jedoch nicht aus, um einen Kulturbezug in einem Bild festzustellen. Im Folgenden wird sich daher zudem noch dem Kulturbild als Ausprägung gewidmet.

Um mögliche Fehleingaben seitens der Kodierer auszuschließen, wurden auch die folgenden Tabellen von der Ausprägung „nicht erkennbar“ beider Merkmale bereinigt.

Kreuztabelle Großbritannien: Kultureller_Charakter i.V.m. Kulturbild

Anzahl

		Kulturbild		Gesamt
		Kulturintegriert iv	Kulturentfernt	
Kultureller_Charakter	westlich	177	5	182
	Östlich	4	25	29
	Afrikanisch	0	3	3
Gesamt		181	33	214

Tabelle 6.1 Kreuztabelle Großbritannien: Kultureller_Charakter i.V.m Kulturbild

Der Kreuztabelle Japan: Kultureller_Charakter i.V.m. Kulturbild

Anzahl

		Kulturbild		Gesamt
		Kulturintegriert iv	Kulturentfernt	
Kultureller_Charakter	westlich	89	59	148
	Östlich	56	4	60
	Afrikanisch	0	3	3
Gesamt		145	66	211

Tabelle 6.2 Kreuztabelle Japan: Kultureller_Charakter i.V.m Kulturbild

Zunächst lässt sich in Tabelle 6.1 ablesen, dass 181 von 214 Bildern als kulturintegrativ eingestuft wurden. Das entspricht 84,6% aller betrachteten Bilder des britischen Accounts (unter Bereinigung). Im Vergleich dazu zeigt der japanische Account zu 68,7% kulturintegrative Bilder (siehe Tabelle 6.2). Werden nun diese 68,7% mit dem Hintergrundwissen betrachtet, dass nur 28,1% der Bilder einen

östlichen Charakter besitzen, so ist zu folgern, dass ein Großteil der westlich anmutenden Bilder dennoch in das Kulturschema Japans passen. Diese Aussage wird in Abbildung 6.2 ebenfalls deutlich. Unter Einbezug der Kulturintegrativität bestätigt sich die Hypothese, dass die Accounts vornehmlich Bilder mit typisch kulturellen Merkmalen veröffentlichen.

2. Wenn die Vogue Inhalte veröffentlicht, dann geht sie auf die Zeitgeschichte der Vogue ein.

Um herauszufinden, ob die britische und japanische Vogue auf ihren Pinterestaccounts Wert auf die Tradition des Magazins legen wurde untersucht, ob und welche Art von Printcovern bei Pinterest gepostet wurden.

Da die Vogue 1892 als reines Printmedium gegründet wurde und auch heutzutage noch vor allem für seine Printausgaben bekannt ist, sind gepostete Bilder von Magazincovern gut geeignet, um die Wertschätzung der Tradition der Vogue zu beurteilen.

Laut unserer Hypothese zielen die geposteten Cover vor allem auf die Tradition ab. Demnach mache die Vogue auch bei Pinterest auf ihre Tradition aufmerksam. So solle vor allem an frühere, besondere und berühmte Ausgaben der jeweiligen Vogue erinnert werden, um die lange Tradition des Modemagazins darzustellen. Der Werbeaspekt für die aktuellste Ausgabe würde demnach nicht im Vordergrund stehen.

Beide Pinterestaccounts besitzen eine eigens für Cover angelegte Pinnwand, die bei der britischen Vogue den Namen „Vogue Covers“ und bei der japanischen Vogue den Namen „VOGUE JAPAN Cover“ trägt. In beiden Pinnwänden befinden sich nur Cover des jeweiligen Pendants der Vogue. Die sich dort befindenden Pins sind jeweils mit Bildunterschriften versehen, auf denen das Erscheinungsdatum des abgebildeten Covers zu erkennen ist.

Mit 2.175 Pins (Stand: 25.05.2017) ist die Pinnwand der britischen Vogue jedoch deutlich gefüllter als die Pinnwand des japanischen Accounts, die nur 58 Pins (Stand: 25.05.2017) besitzt. Um die Posts der beiden Pinnwände vergleichen zu können, wurden die jeweils 25 ersten Postings ausgewählt.

Codiert wurde dann das jeweilige Erscheinungsjahr der Cover, um so erkennen zu können, ob der britische und japanische Pinterestaccount lediglich die Cover der aktuellen Vogueausgaben postet. Gründe hierfür könnten beispielsweise gewünschte Aufmerksamkeit für die derzeit zu kaufenden Ausgaben sein. Werden auch vergangene Cover dargestellt, kann davon ausgegangen werden, dass auch die Tradition und Vergangenheit der Vogue gezeigt werden soll.

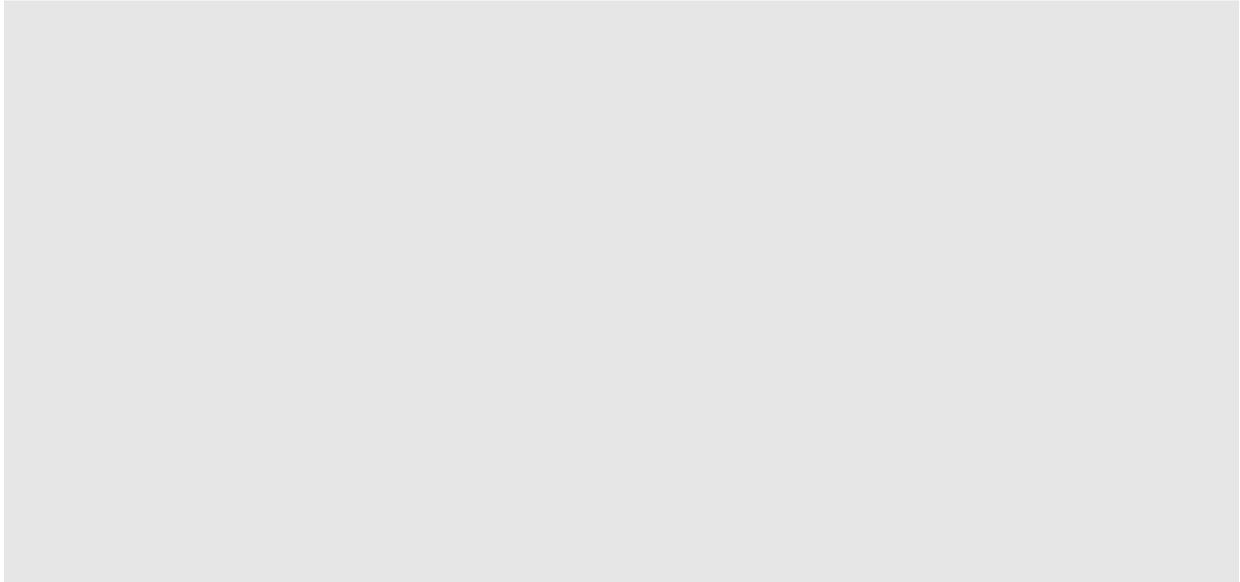


Abbildung 6.4 Coverpinnwände der britischen (links) und japanischen (rechts) Vogue

Für den Pinterestaccount der britischen Vogue wurden insgesamt 27 Pins mit dem Bildtyp „Cover“ codiert. Die Pinnwand „Vogue Covers“ enthält 2.175 Pins (Stand: 25.05.2017) und ist somit eine der größten Pinnwände des Accounts. Die Cover der Printausgaben der britischen Vogue spielen demnach auch auf ihrem Pinterestaccount eine wichtige Rolle.

Neben den 25 ersten Pins der Pinnwand „Vogue Covers“ wurden außerdem auch unter den 200 aktuellsten Pins des Vogue Accounts zwei Cover gepostet.

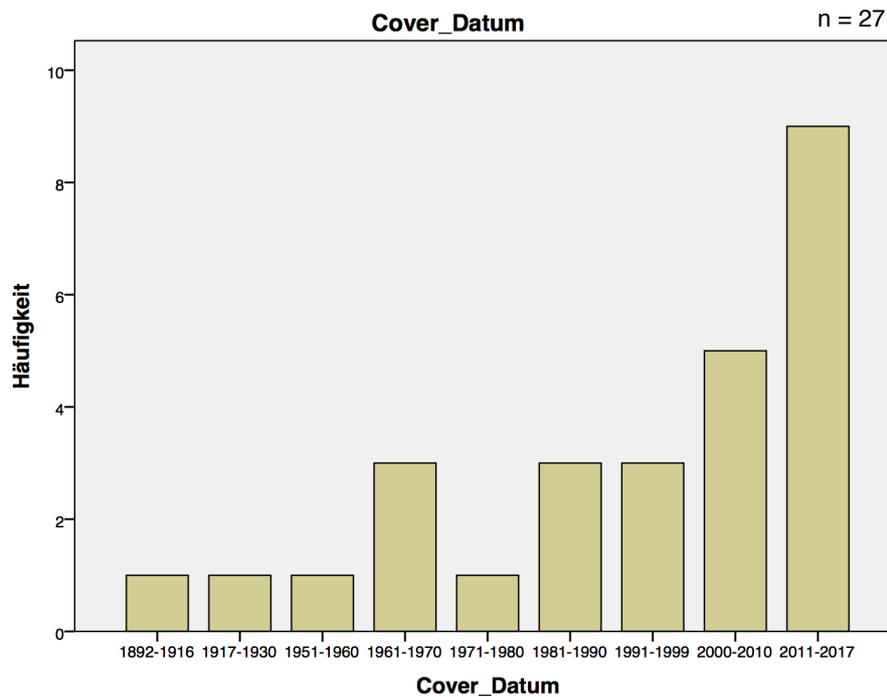


Abbildung 6.5 Britische Vogue: Zeiträume der Covererinscheinung und ihre Häufigkeiten

Wie in der Abbildung 6.5 zu sehen ist, sind alle vorher festgelegten Zeiträume in den untersuchten Coverbildern vertreten. Das älteste ausgewertete Cover ist dabei auch das erste Cover, dass die britische Vogue im Jahre 1916 abgedruckt hat. In den folgenden Zeitgruppierungen ist die Verteilung dann relativ gleichmäßig. Es werden also aus jeder Zeitepoche Cover der britischen Vogue gepostet.

Die britische Vogue blickt auf eine große Tradition und Historie zurück, die sie somit auch mit der Pinnwand „Vogue Covers“ darstellen will. Mit einem durchschnittlichen „Repin“ von 394 Pins sind die Coverposts unter den Pinterestnutzern sehr beliebt. Da die britische Vogue vor allem in den Jahren der berühmten Supermodels in den 90er Jahren einen sehr großen Einfluss auf die Modeindustrie und sogar Popkultur hatte und durch ihre Covershootings Models wie Kate Moss oder Naomi Campbell weltberühmt machte, sind diese Cover der britischen Vogue auch heute noch bekannt und beliebt. Sie stellen einen wichtigen Teil der Zeitgeschichte des Magazins da und sind repräsentativ für ihren Einfluss. So ist auch das meistgepinnte Bild der untersuchten Pins des britischen Accounts ein Cover, dass einen Teil der Supermodels zeigt.

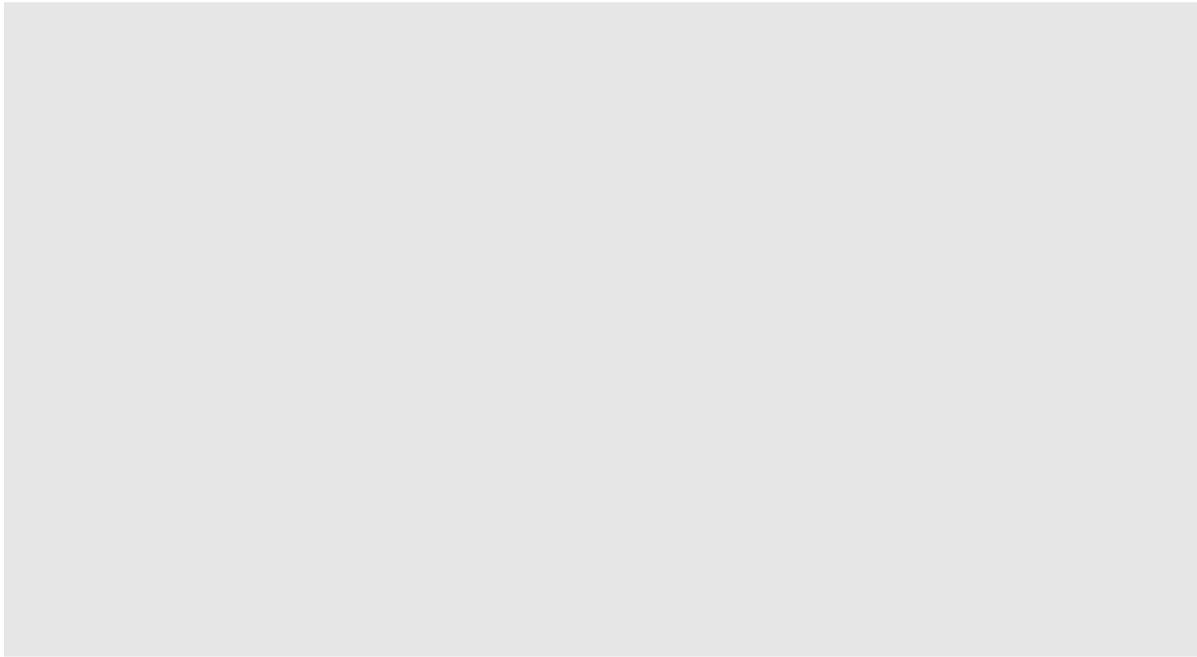


Abbildung 6.6 Das erste (links) und das beliebteste (rechts) Cover der britischen Vogue

So lässt sich auch erklären, dass ab dem Zeitraum 1981-1999 mehr Cover aus den folgenden Zeiträumen gepostet wurde, wenn doch dieser Anstieg minimal ist.

Trotzdem wurden die meisten der untersuchten Cover im Zeitraum 2011-2017 gepostet. Da Pinterest erst 2010 gegründet wurde, konnten die Cover erst ab diesem Zeitraum auch aktuell und parallel zum Erscheinen der Printausgaben bei Pinterest gepostet werden. Daher ist es nicht verwunderlich, dass 33,3% der untersuchten Cover aus dem Zeitraum 2011-2017 stammen.

Gleichzeitig zeigt dies aber auch, dass die britische Vogue auf die Tradition des Magazins besonders Wert legt, da die vergangenen Cover alle nachträglich gepostet werden mussten. Außerdem werden diese Posts nicht wie alle anderen betrachteten Post des Accounts auf einen passenden Vogueartikel verlinkt, sondern verweisen lediglich auf den Internetauftritt der britischen Vogue. Die Pins, auf denen Cover abgebildet werden, sind also nur zum repinnen und teilen auf Pinterest bestimmt und nicht als Werbung für Onlineartikel der Vogue, wie viele der anderen Posts.

Bei der japanischen Vogue wurden dagegen 26 Postings mit dem Bildtyp „Cover“ codiert. Neben den 25 Pins aus der Pinnwand „VOGUE JAPAN Cover“ wurde demnach auch in den 200 aktuellsten Pins des japanischen Accounts ein Cover hochgeladen.

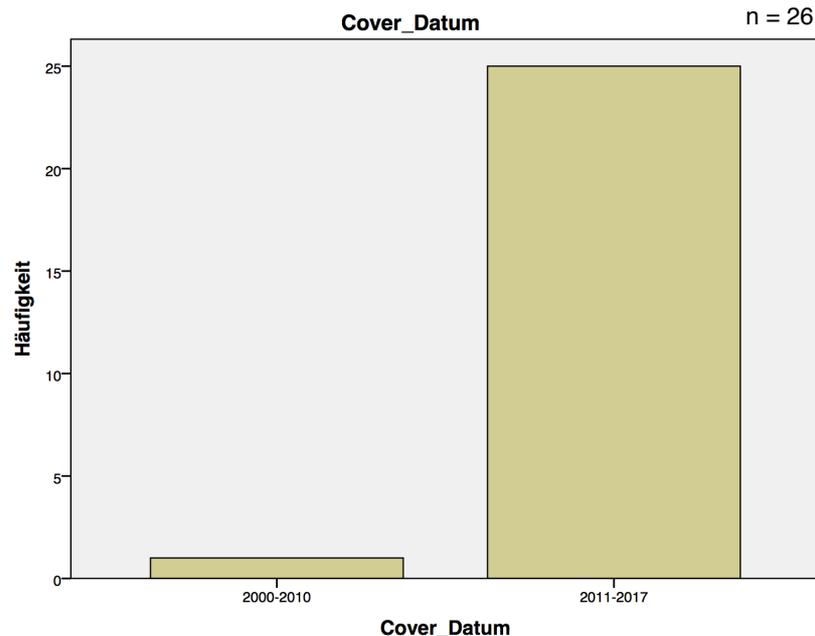


Abbildung 6.7 Japanische Vogue: Zeiträume der Covererinscheinung und ihre Häufigkeiten

Anders als bei den Pins des britischen Accounts stammen die untersuchten Cover der japanischen Vogue zu 96,2% aus dem Zeitraum „2011-2017“. Lediglich ein Cover und somit 3,8% der betrachteten Pins des Bildtypes, stammt aus dem Zeitraum 2000 - 2010.

Andere Erscheinungsdaten sind in den betrachteten Pins nicht vertreten. Somit ist davon auszugehen, dass der Pinterestaccount der japanischen Vogue lediglich aktuelle Cover der japanischen Vogue postet. Auf die Zeitgeschichte wird hier demnach nicht eingegangen.

Da die japanische Vogue erst im Jahr 1999 gegründet wurde, blickt sie noch nicht auf eine große Zeitgeschichte und geschichtsträchtige Tradition wie die britische Vogue

zurück. In den betrachteten Postings wurden ausschließlich japanische Cover abgebildet, so dass gar nicht erst auf eine große Zeitgeschichte, beispielsweise der Vogue allgemein, eingegangen werden kann. Dies könnte ein Grund für das ledigliche Veröffentlichen von aktuellen Cover sein. Stattdessen archiviert der japanische Account eher die aktuellsten Vogueausgaben. Da Pinterest 2010 gegründet wurde, ist davon auszugehen, dass der Pinterestaccount der japanischen Vogue nach dem Erstellen ihres Accounts begonnen hat, die Cover der ab da erscheinenden Printausgaben der japanischen Vogue bei Pinterest zu posten. Anders als bei der britischen Vogue wurden demnach keine alten Cover nachträglich zu der Pinnwand hinzugefügt.

Statt besondere vergangene Cover zu würdigen oder auf die Zeitgeschichte und Tradition des Modemagazins einzugehen, wurde hier eher Aktualität gewährleistet.

So können die Pins der Pinnwand „VOGUE JAPAN Cover“ eher als Werbung und Kaufempfehlung für die neuste Ausgabe der japanischen Vogue gesehen werden, da diese dann passend zu den Veröffentlichungen des Printmagazins auf den Startseiten der Pinterestnutzer erscheinen. Diese Vermutung wird auch durch eine Verlinkung unterstützt. Anders als bei der britischen Vogue, sind die japanischen Coverbilder mit einem Link zu einem Onlineartikel versehen, der die jeweilige Printausgabe zeigt (siehe Abbildung 6.7). Durch dieses Agenda Setting werden Nutzer so immer auf Neuerscheinungen der Printausgabe aufmerksam und sollen so auch zum Kauf angeregt werden.

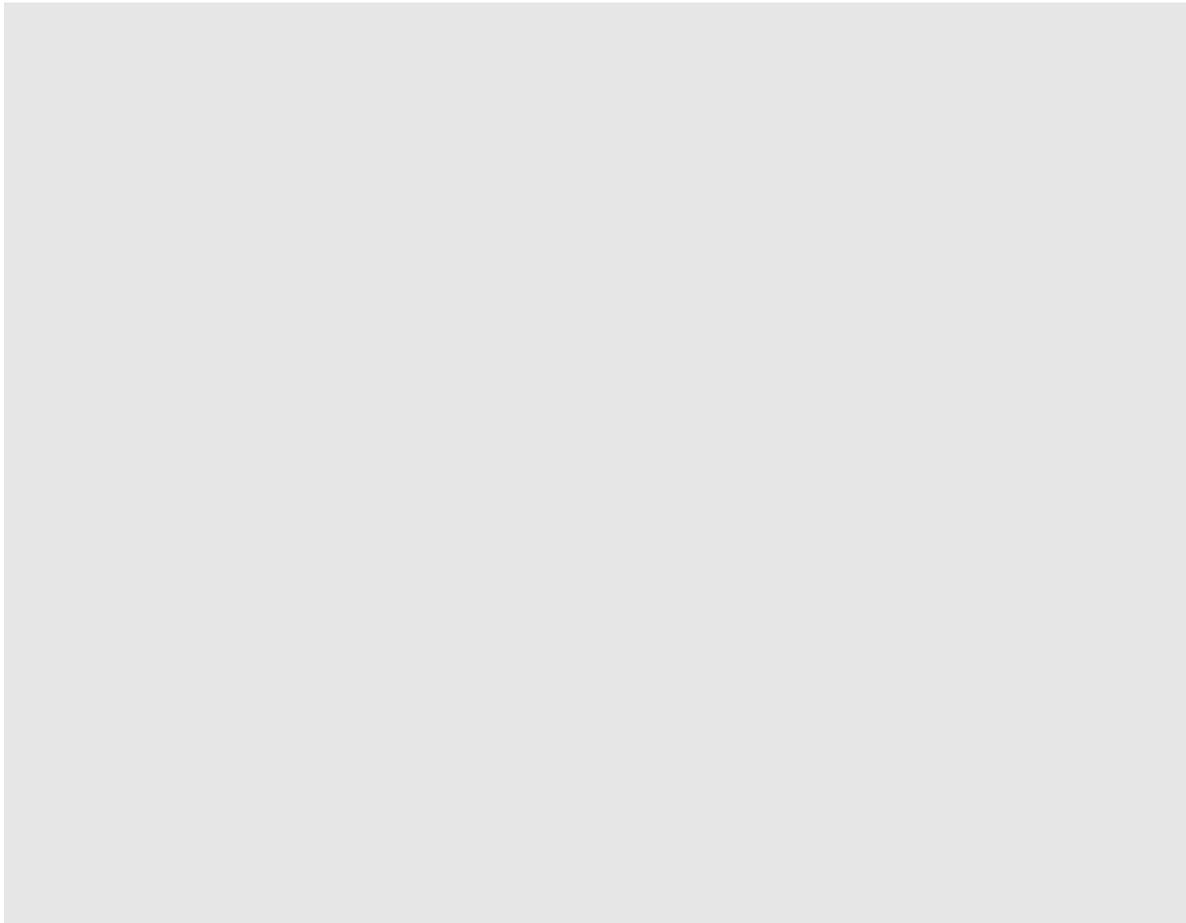


Abbildung 6.8 Verlinkter Online Artikel der japanischen Vogue

Insgesamt setzt die japanische Vogue auf Pinterest somit eher auf Aktualität als auf Tradition. Die britische Vogue legt dagegen einen großen Wert auf die Tradition des Magazins, indem sie noch viele Cover aus vergangenen Zeiträumen auf ihrem Pinterestaccount gepostet hat.

3. Wenn die japanische Vogue Mode-Bilder pinnt, dann liegt der Fokus der Bilder auf einzelnen Marken bzw. Produkten. Wenn die britische Vogue Mode-Bilder pinnt, dann werden Gesamteindrücke der Outfits gezeigt.

Um die Annahme zu widerlegen, dass der Fokus der japanischen Vogue auf den Produkten liegt, müssen die Bilder untersucht werden, die unter den Bildtyp Fashion fallen. Da es auch um die Sichtbarkeit von Produkten und Marken auf den Bildern geht, werden außerdem die beiden Merkmale “Anzahl_Produkte” und “Sichtbarkeit_Marken” hinzugezogen. Zu erwähnen ist, dass alle Posts, die bei Bildtyp_Fashion mit “Keine Relevanz” kodiert wurden, aus der Auswertung

herausfallen. Des Weiteren wird für die Untersuchung der Hypothese ein besonderes Augenmerk auf die Ausprägung “It-Piece” gelegt, da angenommen wird, dass auf diesen Bildern das Produkt für sich alleine in den Vordergrund gerückt wird. Das folgende Bild zeigt solch ein It-Piece, der Fokus liegt dabei gänzlich auf dem Produkt.

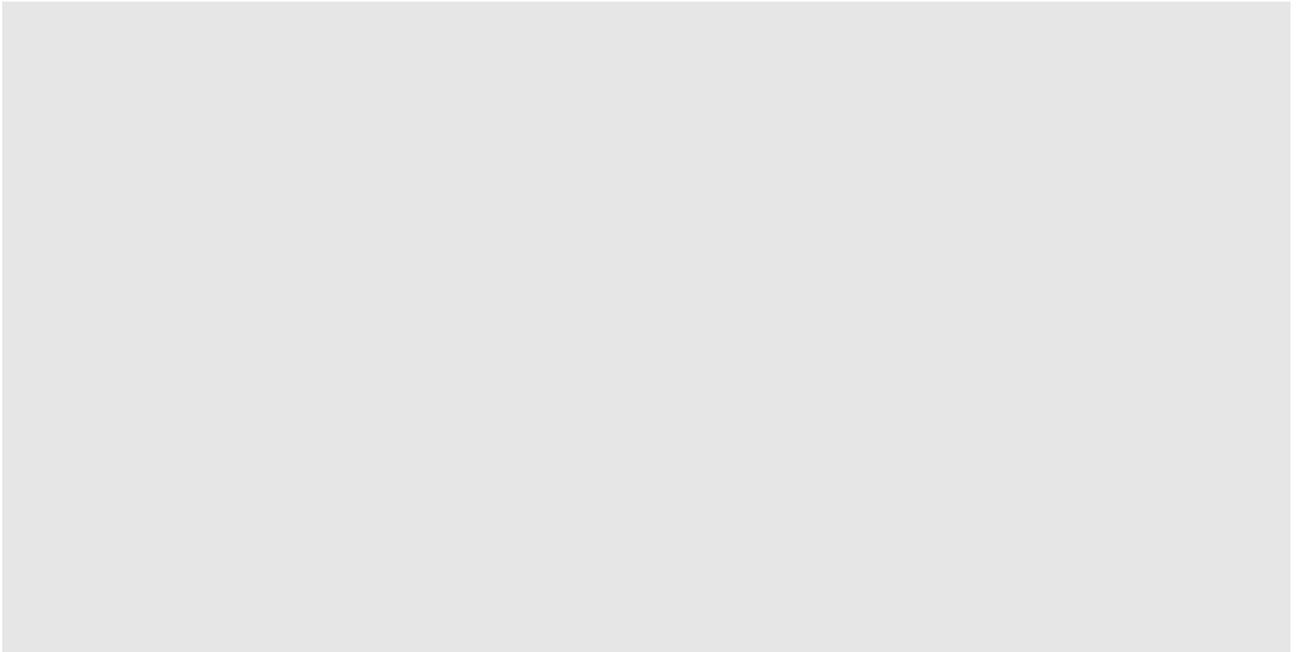


Abbildung 6.9 Beispielfoto It-Piece

Zunächst wird untersucht, wie viele Produkte überhaupt bei den Fashion-Bildern vorkommen. Hierfür wird “Bildtyp_Fashion” mit “Anzahl_Produnkte” gekreuzt. Dies geschieht separat für die Vogue Japan und der britischen Vogue, um für Japan einen Vergleich zu haben.

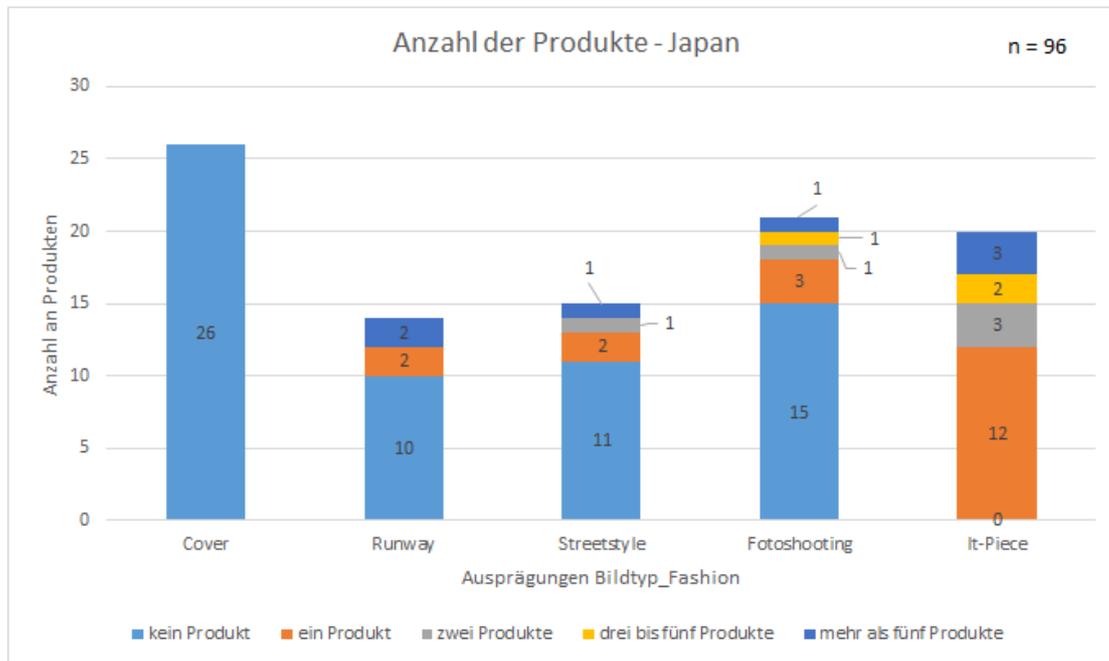


Abbildung 6.10 Anzahl von Produkten auf Modebildern der japanischen Vogue

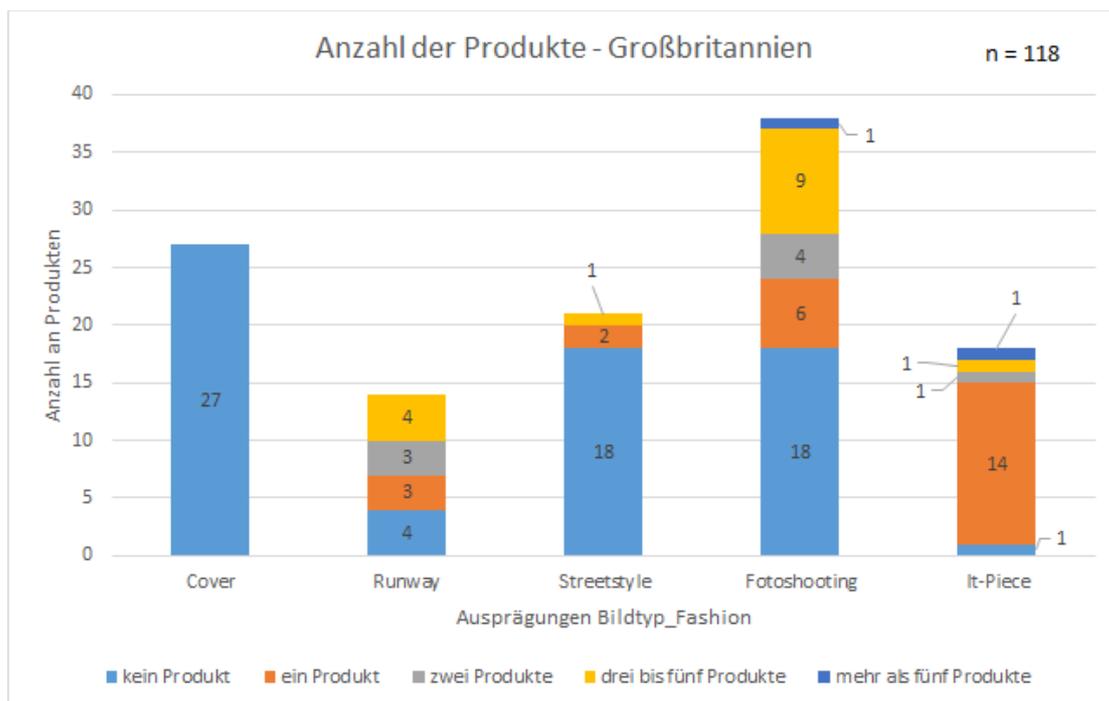


Abbildung 6.11 Anzahl von Produkten auf Modebildern der britischen Vogue

Bei der Betrachtung des ersten Diagramms fällt auf, dass Japan auf Bildern mit der Ausprägung “Runway”, “Streetstyle” und “Fotoshooting” kaum Produkte zeigt. Bei Covern sogar gar nicht. Stattdessen werden die Produkte hauptsächlich für sich als It-

Pieces dargestellt. Dies bestätigt die Annahme, dass der Fokus der japanischen Vogue auf einzelnen Produkten liegt.

Wird der japanische Pinterest-Auftritt mit dem britischen Vogue-Account verglichen, fällt allerdings auf, dass Großbritannien fast genauso viele It-Pieces postet. Auffällig ist auch, dass die britische Vogue allgemein in den anderen Ausprägungen viele Produkte zeigt, bei Fotoshootings beispielsweise fast doppelt so viel.

Anschließend wird untersucht, ob auf den abgebildeten Produkten der Fashionbilder auch die Marken der Produkte sichtbar sind. Dabei werden Japan und Großbritannien wieder separat untersucht, um einen besseren Vergleich ziehen zu können. Die drei Variablen "Bildtyp_Fashion", "Anzahl_Produnkte" und "Sichtbarkeit_Marken" werden dabei zur Analyse herangezogen und alle miteinander gekreuzt. Grund dafür ist, dass nur Mode-Pins, die auch wirklich Produkte enthalten, von Interesse der Untersuchung sind. Das heißt, dass alle Bilder, die bei "Bildtyp_Fashion" mit "Keine Relevanz" und "kein Produkt" codiert wurden, nicht zur Untersuchung verwendet werden. Diese Selektion wird dann wiederum mit der Sichtbarkeit von Marken gekreuzt.

In den beiden vorliegenden Säulendiagrammen sind jeweils die Sichtbarkeit der Marken und die einzelnen Ausprägungen von "Bildtyp_Fashion" abgebildet. "Anzahl_Produnkte" ist dort nicht dargestellt, da dies bereits heraus selektiert wurde.

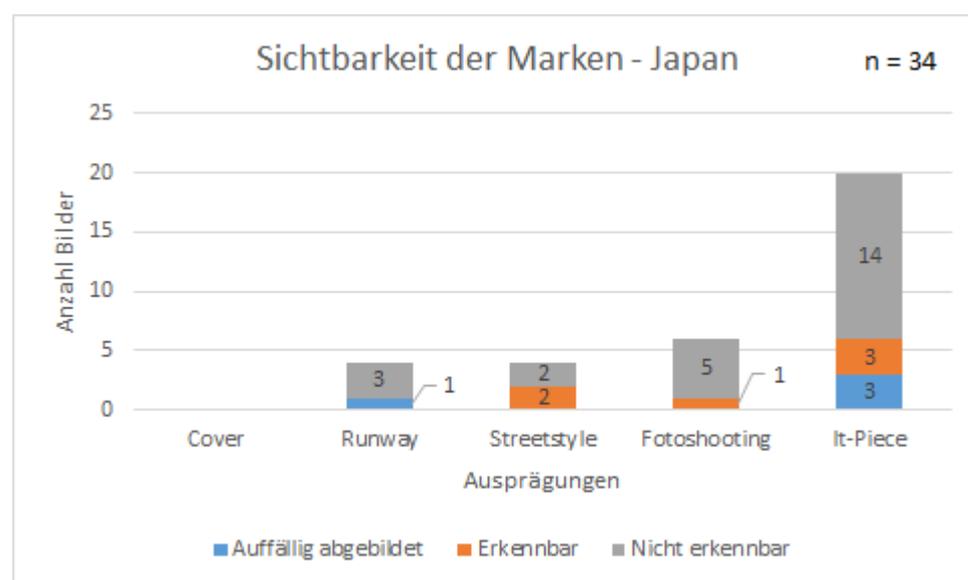


Abbildung 6.12 Sichtbarkeit der Marken auf Modebildern der japanischen Vogue

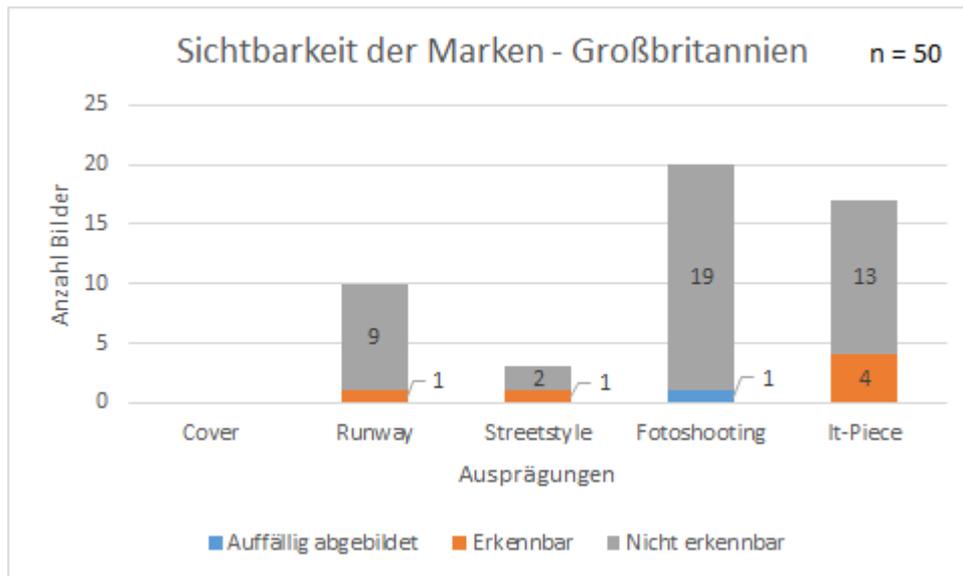


Abbildung 6.13 Sichtbarkeit der Marken auf Modebildern der britischen Vogue

Auf den ersten Blick ist sofort erkennbar, dass bei den Produkten überwiegend die Marke nicht erkennbar ist. Außerdem ist zu sehen, dass die It-Pieces im Vergleich zur britischen Vogue häufiger auffällig abgebildet sind.

Wenn die britische Vogue Mode-Pins veröffentlicht, dann werden Gesamteindrücke der Outfits gezeigt.

Um diese Hypothese auszuwerten, muss zunächst der Begriff Gesamteindruck definiert werden. Gesamteindrücke lassen sich dann ausmachen, wenn Produkte oder Objekte nicht im Detail abgebildet werden. Für die Analyse wird deshalb das Merkmal "Perspektive" hinzugezogen. Dabei werden alle Ausprägungen, die keine Detailaufnahmen sind, zusammengefasst. Eine Detailaufnahme steht damit stellvertretend für den Fokus auf ein Produkt, jedes Bild was nicht mit Detailaufnahme codiert wurde, steht für einen Gesamteindruck.

In der Auswertung spielt auch die Entstehungssituation eine Rolle, da sie Auskunft über die Umgebung gibt, in der ein Foto geschossen wurde. Die Entstehungssituation fängt dabei die Atmosphäre und die Wirkung des Bildes ein.

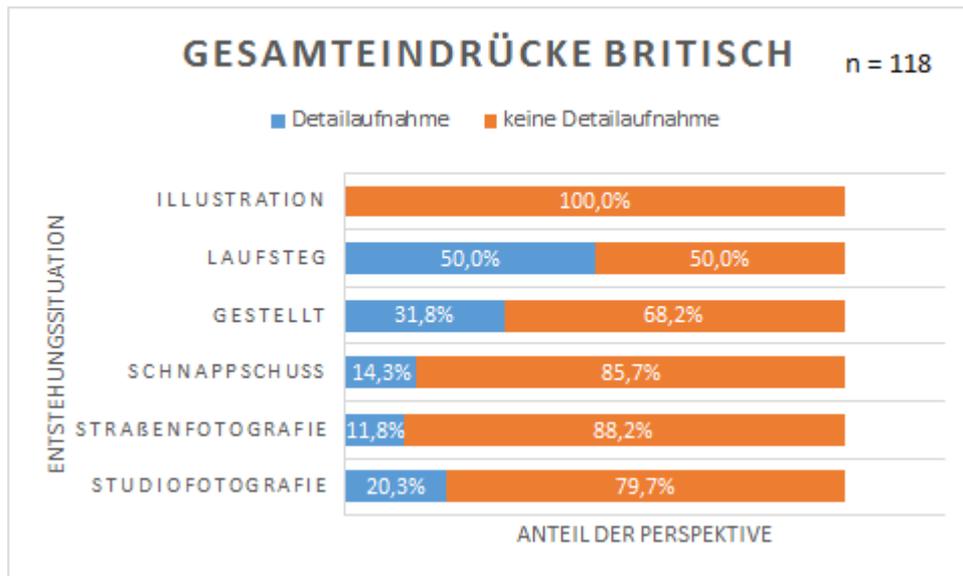


Abbildung 6.14 Gesamteindrücke der britischen Vogue

Entstehungssituation * Perspektive Kreuztabelle

Anzahl

		Perspektive					Gesamt
		Froschperspektive	Vogelperspektive	Normalperspektive	Aufsicht	Detailaufnahme	
Entstehungssituation	Studiofotografie	2	2	41	2	12	59
	Straßenfotografie	1	0	13	1	2	17
	Schnappschuss	1	0	4	1	1	7
	Gestellt	0	0	14	1	7	22
	Laufsteg	0	0	5	0	5	10
	Illustration	0	0	3	0	0	3
Gesamt		4	2	80	5	27	118

Abbildung 6.15 Gesamteindrücke der britischen Vogue - Kreuztabelle

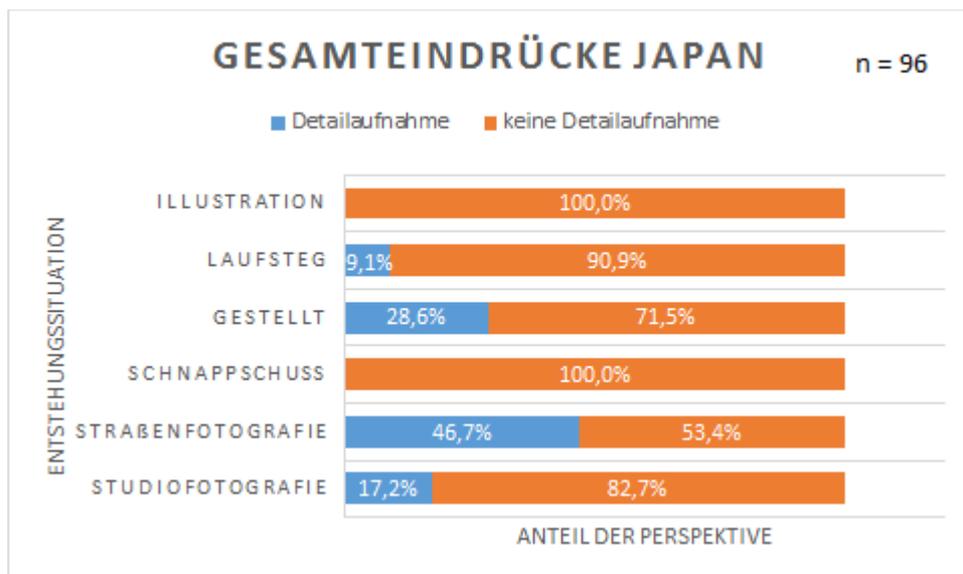


Abbildung 6.16 Gesamteindrücke der japanischen Vogue

Entstehungssituation * Perspektive Kreuztabelle

Anzahl		Perspektive					Gesamt
		Froschperspektive	Vogelperspektive	Normalperspektive	Aufsicht	Detailaufnahme	
Entstehungssituation	Studiofotografie	0	2	44	2	10	58
	Straßenfotografie	0	0	7	1	7	15
	Schnappschuss	1	0	3	0	0	4
	Gestellt	0	0	3	2	2	7
	Laufsteg	0	0	9	1	1	11
	Illustration	0	0	1	0	0	1
Gesamt		1	2	67	6	20	96

Abbildung 6.17 Gesamteindrücke der japanischen Vogue - Gesamteindrücke

Wenn die britische Vogue Streetstyle-Bilder veröffentlicht, dann werden zu einem großen Teil, mit fast 90 Prozent Gesamteindrücke, dargestellt. Beim Pinterest-Auftritt der japanischen Vogue ist das nicht der Fall. Bei Fotoshootings hingegen zeigen Japan und Großbritannien beide im gleichen Verhältnis mit etwa 80 Prozent Gesamteindrücke. Auf dem Laufsteg zeigt die britische Vogue auf Pinterest nicht unbedingt mehr Gesamteindrücke. Sie zeigen zu gleichen Teilen Detailaufnahmen und Gesamteindrücke. Im Gegensatz dazu präsentiert die japanische Vogue mit 90 Prozent überwiegend nur Gesamteindrücke auf Laufstegs. Anhand der Kreuztabellen ist außerdem zu sehen, dass Illustrationen und Schnappschüsse kaum vorhanden sind und deshalb auch nicht zur Bewertung hinzugezogen werden.

Die Hypothese stellt sich nicht ganz als wahr heraus, da es doch recht ausgewogen ist. Auf der Straße zeigen sie anders als die japanische Vogue überwiegend Gesamteindrücke. Auf dem Laufsteg hingegen zu gleichen Teilen Detailaufnahmen und Gesamteindrücke, wohingegen Japan größtenteils dort eher Gesamteindrücke präsentiert.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die japanische Vogue den Fokus auf einzelne Produkte setzt, da sie häufig die gezeigten Produkte als It-Pieces dargestellt und damit Anreize für Kaufempfehlungen geben. Die Markenpräsenz zeichnet sich kaum ab, da die Marken überwiegend nicht erkennbar sind. Die Annahme, dass die britische Vogue mehr Gesamteindrücke von Mode-Pins präsentiert, stellt sich nicht als ganz wahr heraus. Es ist recht ausgeglichen im Vergleich zu der japanischen Vogue.

4. Wenn die japanische Vogue Modeinhalte veröffentlicht, dann wurde überwiegend (>50%) Studiofotografie verwendet. Wenn die britische Vogue Modeinhalte veröffentlicht, dann wurde überwiegend (>50%) in einer natürlichen Umgebung fotografiert.

Die vierte Hypothese zielt auf die Darstellungsform von Modeinhalten ab. Wichtig für die Klärung dieser These ist es, sich mit dem Merkmal „Entstehungssituation“ auseinanderzusetzen, weil dieses mit seinen Ausprägungen sowohl über die Fotoumgebung, als auch über die Relevanz der abgebildeten Mode Auskunft gibt. So wird hier angenommen, dass ein Modeobjekt, welches in einem Fotostudio unter Vorbereitung und Planung gezielt abgelichtet wurde eine starke Bedeutung für den Vogue-Account hat. Währenddessen die Straßenfotografie, aber auch Laufstegbilder von Spontaneität und Imperfektion zeugen. Untergeordnet spielt daher auch das Merkmal „Argument“ eine Rolle, vornehmlich betrachtet werden müssen hier die Ausprägungen „Kaufempfehlung“ und „Inspiration“.

Im Folgenden wurde sich zunächst angeschaut wie oft bestimmte Entstehungssituationen in den betrachteten Bildern vorkommen. Um der Hypothese entsprechend nur auf Modeinhalte einzugehen, wurde zuvor die Ausprägung „nicht relevant“ bei dem Merkmal „Bildtyp_Fashion“ herausgefiltert, um sicherzustellen, dass es sich bei allen restlichen Bildern um Inhalte mit einem modischen Hintergrund handelt.

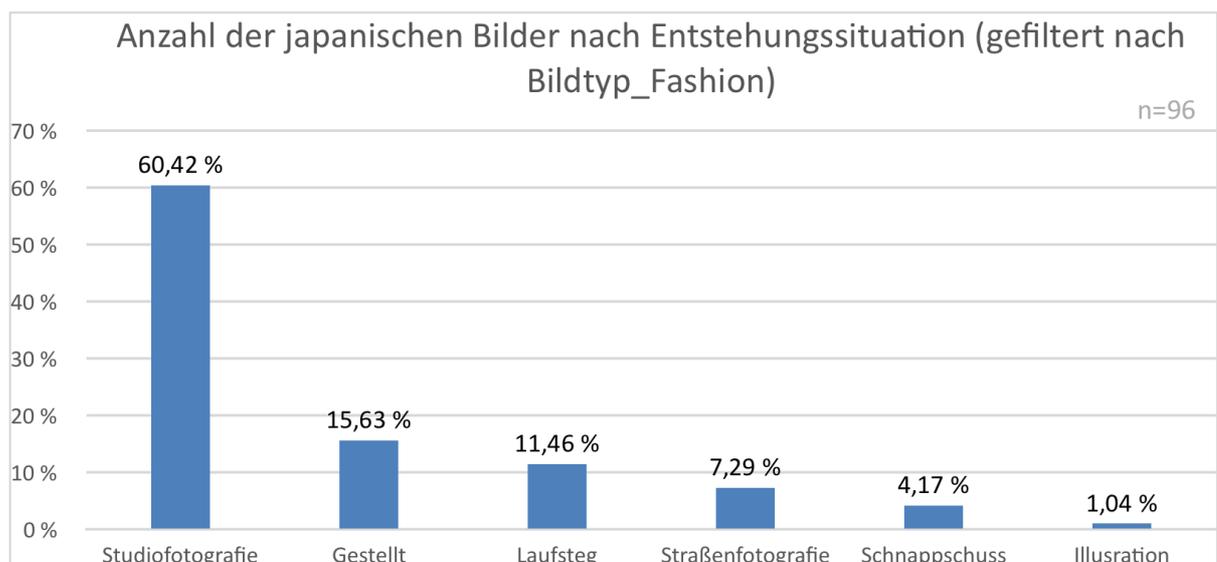


Abbildung 6.18 Anzahl der japanischen Bilder nach Entstehungssituation

Abbildung 6.17 demonstriert wie viele der betrachteten japanischen Bilder welcher Entstehungssituation zuzuordnen sind. Hier ist deutlich zu erkennen, dass mit 60% aller Bilder mit Modeinhalt mehr als die Hälfte in einem Fotostudio entstanden sind. Gefolgt von gestellten Bildern mit rund 15,6%, die zwar in einer nicht künstlich erzeugten Umgebung fotografiert sind, dennoch aber einen künstlich, gestellten Eindruck erwecken. Laufstegbilder und Straßenfotografie sind mit 11,5% bzw. 7,3% Bildern weniger vorgekommen. Das Schlusslicht bilden die Schnapsschüsse mit einem Anteil von 4,2% und die Illustrationen mit 1,0%.

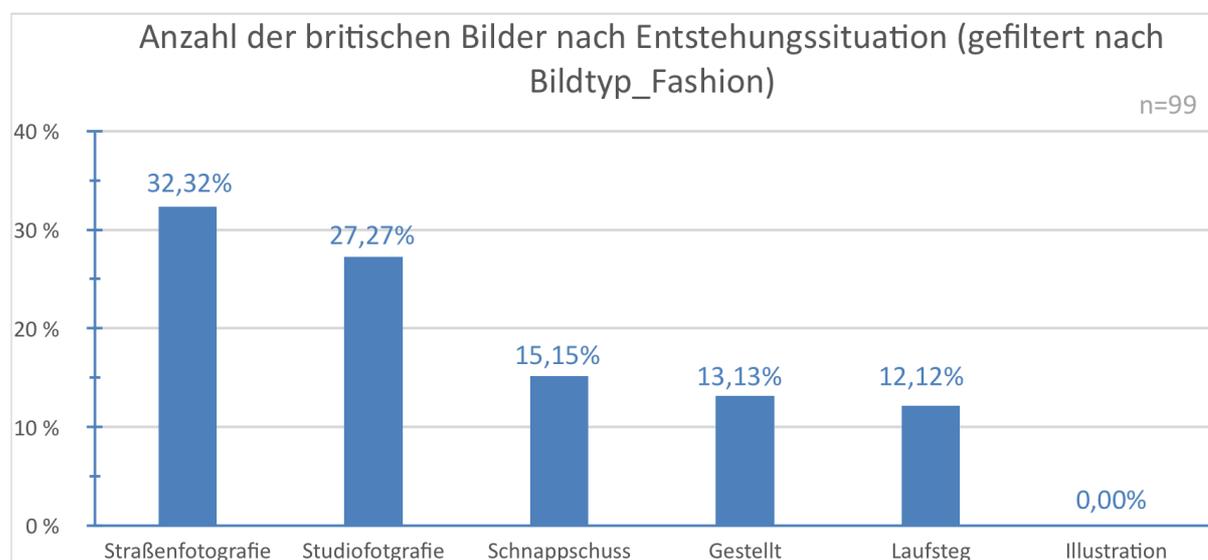


Abbildung 6.19 Anzahl der britischen Bilder nach Entstehungssituation

Abbildung 6.18 zeigt, dass es sich bei knapp einem Drittel der untersuchten Bilder des britischen Accounts um Straßenfotografie handelt. Dies wird gefolgt von der Studiofotografie mit 27%. Schnapsschüsse, gestellte Bilder und Laufstegbilder kommen zu rund 15%, 13% bzw. 12% vor. Illustrationen wurden im Modebereich nicht beobachtet.

Wird nun Japan mit Großbritannien verglichen, so lässt sich feststellen, dass Japan mehr als doppelt so viele Bilder in einer Fotostudioumgebung postet wie Großbritannien. Hinsichtlich der Forschungsfrage bestätigt diese Grafik damit die Hypothese. Bei Großbritannien konnte die Studiofotografie dagegen bei weniger als die Hälfte der Bilder festgestellt werden. Hier steht Straßenfotografie mit knapp einem Drittel aller Bilder an der Spitze, was bedeutet, dass hier zu einem Drittel in

einer natürlichen, nicht künstlich erzeugten Umgebung fotografiert wurde. Doch nicht nur die Straßenfotografie spielt sich in einer natürlichen Umgebung ab. So trifft dies ebenfalls auf Schnappschüsse und Laufstege zu. Werden die Prozente aller drei Situationen kumuliert, so entsteht ein Prozentsatz von knapp 60%. Damit bestätigt auch Großbritannien die These.

5. Wenn die Vogue Inhalte veröffentlicht, dann wird dabei das westliche Schönheitsideal aufgegriffen.

Zum Prüfen der Hypothese wurde die Variable „Ereignis“ betrachtet. Hierfür gab es die Merkmalsausprägungen „Fashionweek“, „Red Carpet“, „politisches Ereignis“ und „kein Ereignis“. Im Folgenden wird die Anzahl der Ereignisse als Kreuztabelle dargestellt. Dargestellt werden Großbritannien und Japan.

Ereignis * Vogueausgabe Kreuztabelle

Anzahl

		Vogueausgabe		Gesamt
		Großbritannien n	Japan	
Ereignis	Fashionweek	24	13	37
	Red Carpet	23	26	49
	Politisches Ereignis	13	2	15
	Kein Ereignis	190	209	399
Gesamt		250	250	500

Tabelle 6.3 Kreuztabelle von Gesamt: Ereignisse-Vogueausgabe

Bei Betrachtung der Kreuztabelle zeigt sich, dass die Bilder der Vogue meistens nicht direkt einem bestimmten Ereignis zugeordnet werden konnten. Hieraus kann geschlossen werden, dass die jeweiligen Accounts nicht wirklich auf aktuelle Ereignisse achten, da sie diese nicht pinnen. Die Merkmalsausprägung „Red Carpet“ wurden von beiden Accounts in einem relativ gleichen Verhältnis gepostet, wohingegen Pins mit politischem Kontext eher von der britischen Vogue aufgegriffen wurden. Festzustellen ist, dass bestimmte Ereignisse aufgegriffen werden, aber es

wichtigere Kriterien gibt, nachdem sich die Accounts richten. Bei der britischen Vogue wurde das Agenda Setting etwas stärker nach den aktuellen Ereignissen ausgelegt wie bei der japanischen Vogue. Wird die Gesamtzahl betrachtet, ist der Unterschied jedoch eher als minimal einzustufen. Zu berücksichtigen ist bei dieser Auswertung, dass die letzten 200 Posts des jeweiligen Pinterest-Accounts betrachtet wurden, sowie jeweils 25 Bilder aus dem Bereich „Food“ und „Cover“ und es in diesem Zeitraum eventuell keine besonderen Ereignisse wie die Fashion Week, Festivals, Wahlen etc. gab.

6. Wenn Modeinhalte gepostet werden, dann werden diese am meisten weitergepinnt.

Mit dieser Hypothese wird vermutet, dass die Nutzer von Pinterest Modeinhalte, die die Vogue veröffentlicht, am meisten weiterpinnt. Die Resonanz von Bildern und Themen wird hier anhand von den Pins der Bilder gemessen. Die Pins zeigen an, wie oft ein Bild weitergepinnt wurde. Zur Beantwortung der Forschungsfrage werde die beiden Merkmale „Anzahl_Pins“ und „Bildtyp_Fashion“ von beiden Erhebungselementen, der japanischen und der britischen Vogue, miteinander gekreuzt.

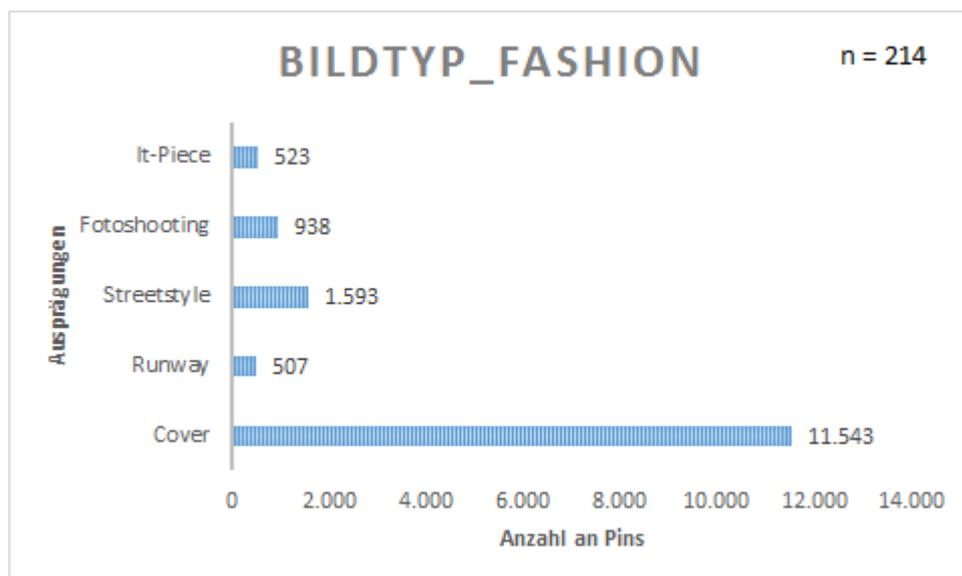


Abbildung 6.20 Anzahl an Pins bei Bildtyp_Fashion beider Vogue-Accounts

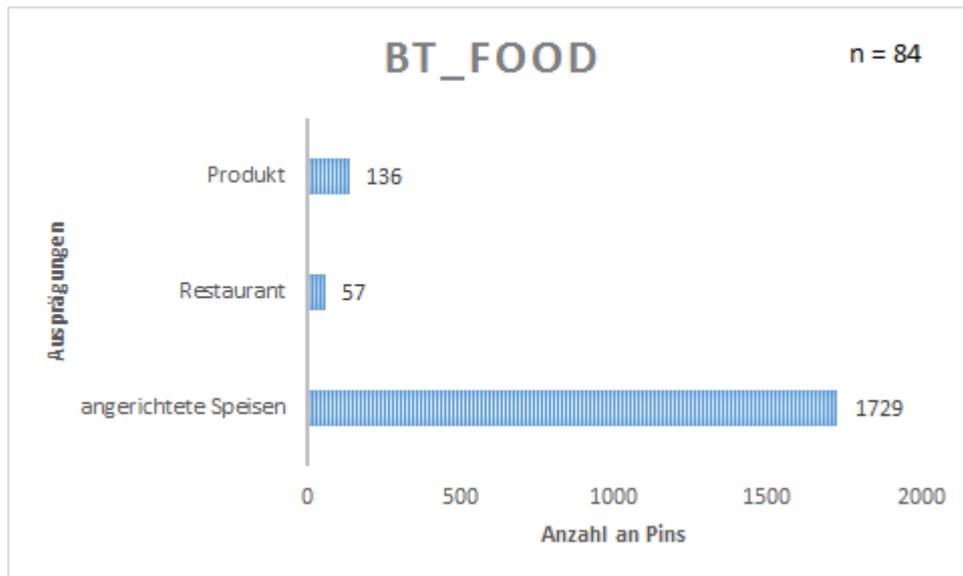


Abbildung 6.21 Anzahl an Pins bei Bt_Food beider Vogue-Accounts

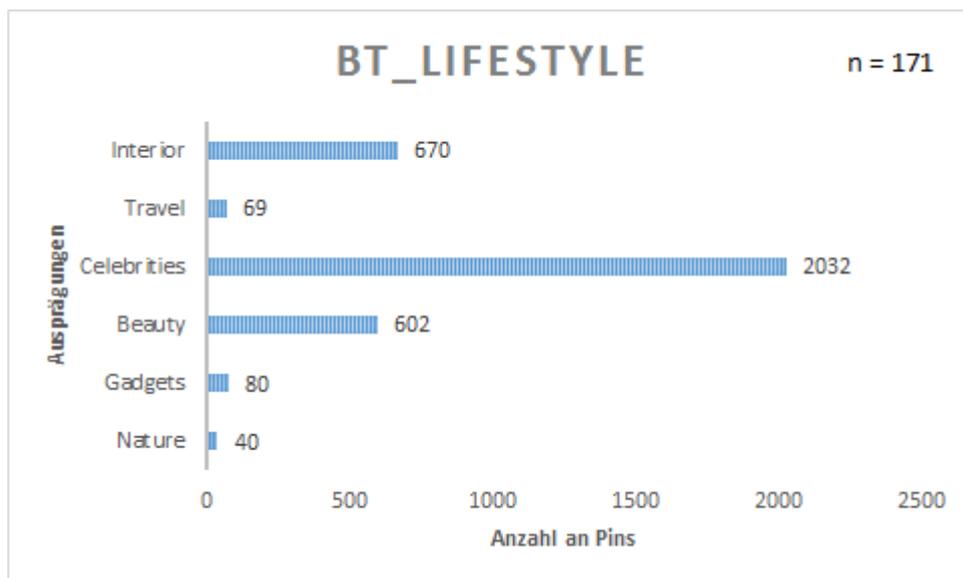


Abbildung 6.22 Anzahl an Pins bei Bt_Lifestyle beider Vogue-Accounts

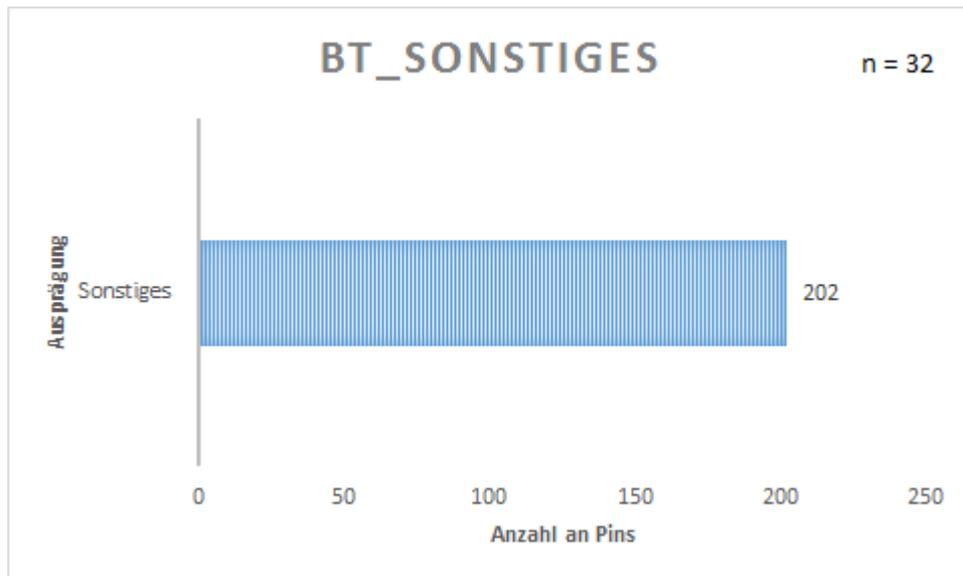


Abbildung 6.23 Anzahl an Pins bei Bt-Sonstiges beider Vogue-Accounts

Der Vergleich der Bildtypen Fashion, Food, Lifestyle und Sonstiges zeigt deutlich, dass Bilder im Fashionbereich deutlich öfter weitergepinnt werden. Speziell Cover werden am häufigsten weitergepinnt. Das am häufigsten weitergepinnte Bild ist mit 4100 Pins demnach ein Cover-Bild (siehe Abbildung 6.23). An zweiter Stelle folgt Lifestyle, wo die Bilder mit Celebrities die höchste Resonanz haben.

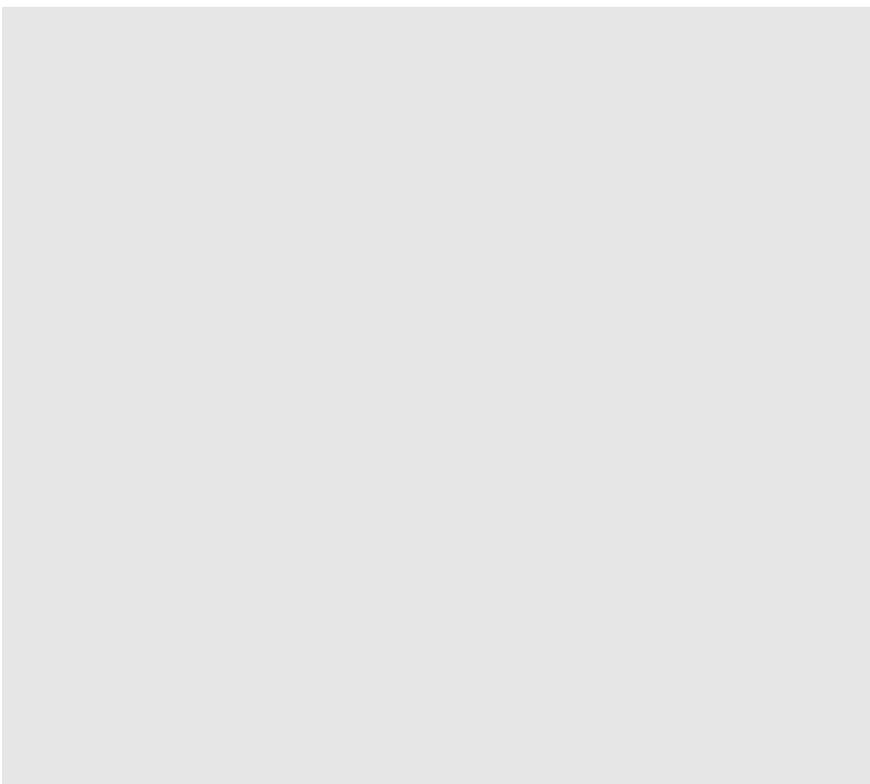


Abbildung 6.24 Am häufigsten weitergepinntes Bild mit 4100 Pins

7. Wenn die Vogue Inhalte im Bereich Food veröffentlicht, dann zeigen beide Accounts eher ($\geq 50\%$) landestypische Speisen.

Die Vogue postet nicht nur Modethemen, sondern auch eine Vielzahl an kulinarischen Bildern. Food-Bilder sind auf Pinterest sehr beliebt und gelten für viele Nutzer als eine Inspirationsquelle. Für die Analyse der Hypothese werden demnach alle Bilder überprüft, die unter den Bildtyp "Food" fallen. Durch eine Gegenüberstellung beider Accounts werden die vorher festgelegten Länder auf ihre Häufigkeit überprüft. Die Bilder, die für das Merkmal "Bt_Food" mit "Keine Relevanz" codiert wurden, fallen raus.

Bei der Untersuchung muss beachtet werden, dass das abgebildete Essen auf den Bildern häufig nicht einer vorher festgelegte landestypischen Küche zugeordnet werden konnte. Oftmals wurde es deshalb der Ausprägung "Sonstiges" zugewiesen.

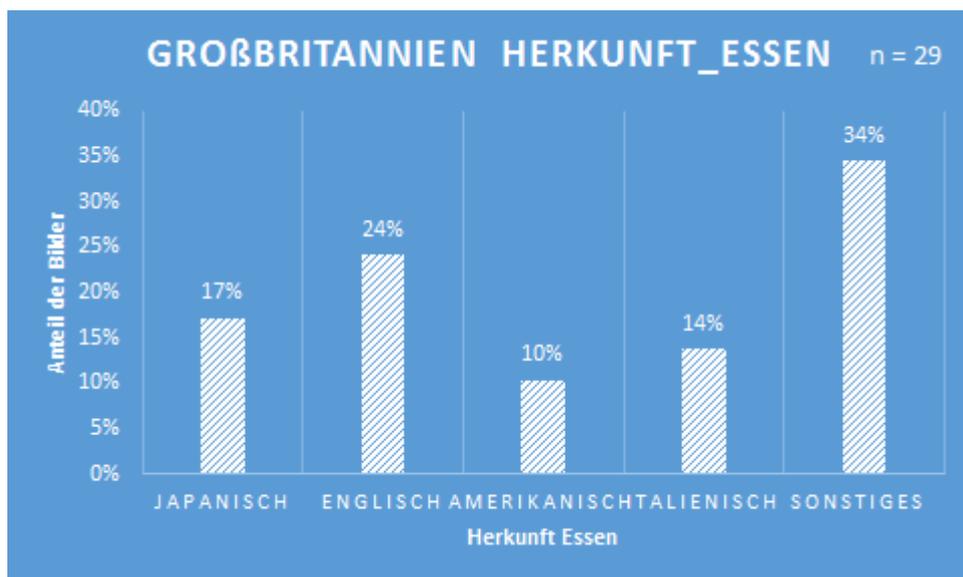


Abbildung 6.25 Häufigkeit landestypischer Speisen der britischen Vogue

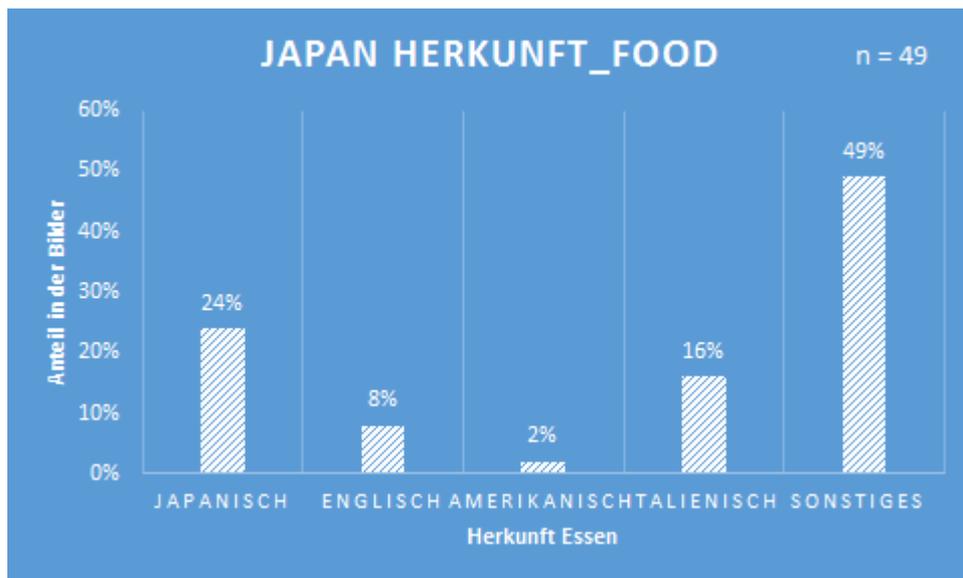


Abbildung 6.26 Häufigkeiten landestypischer Speisen der japanischen Vogue

Der Vergleich der beiden Grafiken zeigt, dass beide Länder gleichermaßen ihr eigenes Essen mit 24 Prozent präsentieren. Deutlich ist, dass die britische Vogue mehr japanisches Essen postet, als die Japanische englisches oder amerikanisches Essen. Da allerdings ein Großteil der Food-Bilder mit “Sonstiges” codiert wurde, stellt sich die Annahme, dass beide Länder ihr landestypisches Essen mit mehr als 50 Prozent posten, nicht ganz als wahr heraus.

8. Wenn die Vogue Inhalte im Bereich Fashion veröffentlicht, dann wird bei der britischen Vogue vergleichsweise mehr Haut gezeigt.

Diese Hypothese geht davon aus, dass ein Unterschied im Bezug auf die Freizügigkeit zwischen den Postings des britischen und japanischen Pinterestaccounts erkennbar ist. Demnach würde bei Bildern der britischen Vogue im Vergleich zu den japanischen Bildern mehr Haut gezeigt. Grund hierfür könnten kulturelle Unterschiede sein.

Besonders in ländlichen Gebieten Japans ist der Kleidungsstil noch sehr konservativ. Obwohl die Großstädte wie Tokyo immer freizügigere Kleidung tragen (Martin o.J.) geht die Hypothese davon aus, dass sich der konservative Kleidungsstil auch in den veröffentlichten Pinterestinhalten der japanischen Vogue widerspiegelt.

Um dies zu untersuchen wurden Variablen für unterschiedliche Körperpartien wie Bauch, Rücken oder Dekolleté erstellt. Die Freizügigkeit wurde gemessen, indem analysiert wurde, wie viel Haut der jeweilige Pinterestaccount mit seinen Posts zeigt. Die Merkmalsausprägungen hierfür sind verschiedene Abstufungen der Freizügigkeit. Für die Untersuchung der Hypothese wurden dann alle Pins mit dem Bildtyp „Fashion“ betrachtet, die Merkmalsausprägung „nicht relevant“ der jeweiligen Freizügigkeitsvariable wurde herausgefiltert und in dieser Auswertung nicht betrachtet.

Kreuztabelle \$Bauch*Vogueausgabe

			Vogueausgabe	
			Japan	Gesamt
\$Bauch ^a	Bauchfrei	Anzahl	18	18
		Innerhalb Vogueausgabe%	14,1%	
	Bedeckt	Anzahl	110	110
		Innerhalb Vogueausgabe%	85,9%	
Gesamt		Anzahl	128	128

Prozentsätze und Gesamtwerte beruhen auf den Antworten.
a. Gepaarte Gruppe

Kreuztabelle \$Bauch*Vogueausgabe

			Vogueausgabe	
			Großbritannien	Gesamt
\$Bauch ^a	Bauchfrei	Anzahl	10	10
		Innerhalb Vogueausgabe%	12,5%	
	Bedeckt	Anzahl	70	70
		Innerhalb Vogueausgabe%	87,5%	
Gesamt		Anzahl	80	80

Prozentsätze und Gesamtwerte beruhen auf den Antworten.
a. Gepaarte Gruppe

Tabelle 6.4 Kreuztabellen Freizügigkeit_Bauch*Vogueausgabe Japan (links) und Großbritannien (rechts)

Kreuztabelle \$Arme*Vogueausgabe

			Vogueausgabe	
			Japan	Gesamt
\$Arme ^a	Schulterfrei	Anzahl	12	12
		Innerhalb Vogueausgabe%	7,9%	
	Toplänge	Anzahl	34	34
		Innerhalb Vogueausgabe%	22,4%	
	T-Shirt-Länge	Anzahl	18	18
		Innerhalb Vogueausgabe%	11,8%	
	Arme bedeckt	Anzahl	88	88
		Innerhalb Vogueausgabe%	57,9%	
Gesamt		Anzahl	152	152

Prozentsätze und Gesamtwerte beruhen auf den Antworten.
a. Gepaarte Gruppe

Kreuztabelle \$Arme*Vogueausgabe

			Vogueausgabe	
			Großbritannien	Gesamt
\$Arme ^a	Schulterfrei	Anzahl	15	15
		Innerhalb Vogueausgabe%	13,8%	
	Toplänge	Anzahl	21	21
		Innerhalb Vogueausgabe%	19,3%	
	T-Shirt-Länge	Anzahl	13	13
		Innerhalb Vogueausgabe%	11,9%	
	Arme bedeckt	Anzahl	60	60
		Innerhalb Vogueausgabe%	55,0%	
Gesamt		Anzahl	109	109

Tabelle 6.5 Kreuztabellen Freizügigkeit_Arme*Vogueausgabe Japan (links) und Großbritannien (rechts)

Wurde ein Bauch abgebildet, konnte entweder „bauchfrei“ oder „bedeckt“ codiert werden. Die Mehrzahl bei beiden Pinterestaccounts war allerdings bedeckt. Mit 85,9% bei der japanischen Vogue und 87,5% bei der Britischen Vogue ist der Unterschied zwischen den beiden Accounts sehr gering und somit kaum bedeutend.

Auch die Mehrzahl der Arme waren, wie in Abbildung 6.5 erkennbar, bei beiden Vogueausgaben bedeckt. An zweiter Stelle steht mit 22,4% bei der japanischen und 19,3% bei der britischen Vogue die Toplänge. Bei den Postings des japanischen Pinterestaccounts wurden am wenigsten „schulterfrei“ (7,9%) abgebildet. Die britische Vogue weist dagegen ihren geringsten Prozentwert (11,9%) bei Bildern mit T-Shirt-langen Ärmeln vor.

Der Unterschied zwischen den beiden Pinterestaccounts ist bei der Freizügigkeit der Arme somit nicht nennenswert. Auf beiden Accounts sind die Mehrheit der abgebildeten Arme bedeckt. Dies könnte durch die gewünschte Seriosität des Vogue Magazins erklärbar sein oder auch lediglich daran liegen, dass die Mehrzahl der untersuchten Postings im Februar und März, also noch im Winter bzw. zum Frühlingsbeginn dieses Jahres gepostet wurden.

			Vogueausgabe	
			Japan	Gesamt
\$Dekollete ^a	Hochgeschlossen	Anzahl	80	80
		Innerhalb Vogueausgabe%	51,9%	
	Schlüsselbeine sichtbar	Anzahl	33	33
		Innerhalb Vogueausgabe%	21,4%	
	Brustansatz sichtbar	Anzahl	32	32
		Innerhalb Vogueausgabe%	20,8%	
	Tiefer Ausschnitt	Anzahl	9	9
		Innerhalb Vogueausgabe%	5,8%	
Gesamt		Anzahl	154	154

			Vogueausgabe	
			Großbritannien	Gesamt
\$Dekollete ^a	Hochgeschlossen	Anzahl	46	46
		Innerhalb Vogueausgabe%	48,4%	
	Schlüsselbeine sichtbar	Anzahl	15	15
		Innerhalb Vogueausgabe%	15,8%	
	Brustansatz sichtbar	Anzahl	26	26
		Innerhalb Vogueausgabe%	27,4%	
	Tiefer Ausschnitt	Anzahl	8	8
		Innerhalb Vogueausgabe%	8,4%	
Gesamt		Anzahl	95	95

Prozentsätze und Gesamtwerte beruhen auf den Antworten.
a. Gepararte Gruppe

Tabelle 6.6 Kreuztabellen Freizügigkeit_Dekolleté*Vogueausgabe Japan (links) und Großbritannien (rechts)

Auch bei der Freizügigkeit des Dekolletees (siehe Tabelle 6.6) ist mit nur drei Prozentpunkten kein nennenswerter Unterschied zwischen den beiden Pinterestaccounts erkennbar. Beide posteten vor allem Bilder, bei denen der Ausschnitt der abgebildeten Personen hochgeschlossen war. Bei der britischen Vogue waren bei den untersuchten Bildern am zweithäufigsten Ausschnitte vorhanden, bei denen das Schlüsselbein sichtbar war, bei der japanischen Vogue dagegen Ausschnitte, die den Brustansatz zeigten. Ein tiefer Ausschnitt wurde bei der japanischen Vogue mit 5,8% und bei der britischen mit 8,4% jeweils am wenigsten gepostet. Allgemein

wurden so vor allem Bilder gepostet auf denen die Personen einen hochgeschlossenen Ausschnitt trugen, es also wenig Freizügigkeit gab.

			Vogueausgabe	
			Japan	Gesamt
\$Beine ^a	>Knieläng	Anzahl	73	73
		Innerhalb Vogueausgabe%	73,0%	
	Shortslänge	Anzahl	24	24
		Innerhalb Vogueausgabe%	24,0%	
	Bikinilänge	Anzahl	3	3
		Innerhalb Vogueausgabe%	3,0%	
Gesamt	Anzahl	100	100	

			Vogueausgabe	
			Großbritannien	Gesamt
\$Beine ^a	>Knieläng	Anzahl	34	34
		Innerhalb Vogueausgabe%	55,7%	
	Shortslänge	Anzahl	19	19
		Innerhalb Vogueausgabe%	31,1%	
	Bikinilänge	Anzahl	8	8
		Innerhalb Vogueausgabe%	13,1%	
Gesamt	Anzahl	61	61	

Prozentsätze und Gesamtwerte beruhen auf den Antworten.
a. Gepaarte Gruppe

Tabelle 6.7 Kreuztabellen Freizügigkeit_Beine*Vogueausgabe Japan (links) und Großbritannien (rechts)

Bei der Freizügigkeit der Beine ist dagegen ein Unterschied zu erkennen. Zwar ist bei beiden Pinterestaccounts die Mehrheit der betrachteten Unterteile länger als Knielänge, aber wird die britische und japanische Vogue in diesem Punkt verglichen, beträgt der Unterschied 17 Prozentpunkte. Der Pinterestaccount der japanischen Vogue postet mit 73%, im Vergleich zur britischen Vogue (55,7%), deutlich mehr Bilder, auf denen die Beine über das Knie hinaus bedeckt sind. Die Shortslänge ist mit 24% bei der japanischen Vogue und 31,1% bei der britischen Vogue jeweils auf dem zweiten Platz. Der Unterschied zwischen den beiden Accounts ist bei einem Wert von 7 Prozentpunkten allerdings geringer als zuvor bei der knielangen Kleidung.

Einen noch größeren Unterschied und somit auch deutlich mehr Freizügigkeit ist bei der Bikinilänge zu erkennen. Während bei der japanischen Vogue nur 3% der betrachteten Postings aus dem Bildtyp „Fashion“ mit dieser Hosenlänge vorhanden waren, waren es bei der britischen Vogue 13,1%. Somit wurde hier mehr Haut gezeigt.

			Vogueausgabe	
			Japan	Gesamt
\$Rücken ^a	geschlossen	Anzahl	95	95
		Innerhalb Vogueausgabe%	77,9%	
	offen/cut-outs	Anzahl	27	27
		Innerhalb Vogueausgabe%	22,1%	
Gesamt		Anzahl	122	122

Prozentsätze und Gesamtwerte beruhen auf den Antworten.

a. Gepaarte Gruppe

			Vogueausgabe	
			Großbritannien	Gesamt
\$Rücken ^a	geschlossen	Anzahl	11	11
		Innerhalb Vogueausgabe%	57,9%	
	offen/cut-outs	Anzahl	8	8
		Innerhalb Vogueausgabe%	42,1%	
Gesamt		Anzahl	19	19

Tabelle 6.8 Kreuztabellen Freizügigkeit_Rücken*Vogueausgabe Japan (links) und Großbritannien (rechts)

Auch bei der Freizügigkeit des Rückens ist in den untersuchten Bilder ein Unterschied erkennbar. Während bei der britischen Vogue 57,9% der untersuchten und abgebildeten Personen einen geschlossenen Rückenausschnitt aufwiesen, waren es bei der japanischen Vogue 77,9%. Cut-outs oder sogar offene Rückenpartien der Outfits waren demnach bei der britischen Vogue mit 42,9% häufiger vertreten als bei der japanischen Vogue (22,1%). War ein Rücken auf den untersuchten Bildern der beiden Pinterestaccounts zu erkennen, war die britische Vogue also freizügiger und zeigte im Vergleich zur japanischen Vogue hier mehr Haut.

Insgesamt sind der britische und japanische Pinterestaccount bezüglich der gezeigten Freizügigkeit in Postings relativ ähnlich. Es konnten selten nennenswerte Unterschiede erkannt werden. Lediglich bei der Freizügigkeit der Beine und Rücken der dargestellten Personen, war ein Unterschied zu erkennen. Hier wurde bei den Postings der britischen Vogue mehr Haut gezeigt, so dass sie in diesen Bereichen freizügiger war. Somit kann die Hypothese nur teilweise falsifizieren werden. Insgesamt ist der Unterschied jedoch trotzdem geringer als vorher erwartet.

9. Wenn die Vogue Inhalte postet, dann werden aktuelle Ereignisse aufgegriffen.

Das Schönheitsideal wird heutzutage hauptsächlich über die Medien verbreitet. Es wird als eine Art Statussymbol angesehen. Jedes Land oder auch jede Kultur hat unterschiedliche Schönheitsideale, welche sie verfolgen. Durch das Fernsehen wird auch das westliche Schönheitsideal, mittels Hollywoodfilmen, Serien oder auch Werbung auf der ganzen Welt propagiert.

In dieser Auswertung wurde der Fokus auf die Merkmale Hautfarbe, Haarfarbe, Augenfarbe, Figur, Tattoos und Piercings der Fokus gelegt. Diese wurden einzeln ausgewertet, um dann am Ende aus allen die Schlussfolgerung zu ziehen.

Das Merkmal „Haarfarbe“ wurde in „schwarz“, „braun“, „blond“, „rot“, „bunt“, „keine Haare“ und „grau/weiß“ unterteilt. In der Auswertung zeigte sich, dass bei beiden Accounts die am häufigsten vorkommenden Haarfarbe braun ist. Als zweithäufigste Haarfarbe, mit 35% bei der britischen Vogue und 33% bei der japanischen Vogue, sind blonde Haare. Anzumerken ist, dass blonde Haare sehr weit von der japanischen Kultur entfernt sind und es keine von Natur aus blonden Japaner gibt. Die Aufteilung des Merkmals „Haarfarbe“ ist bei beiden Accounts insgesamt relativ gleich verteilt. In einer weiteren Variable wurde geschaut, ob es sich um gefärbte Haare handelt. Hierbei kam bei beiden Accounts heraus, dass dies meist nicht der Fall ist und wenn doch, es meistens nicht klar erkennbar war. Ein Unterschied zwischen den beiden Accounts ist hier nicht sichtbar.

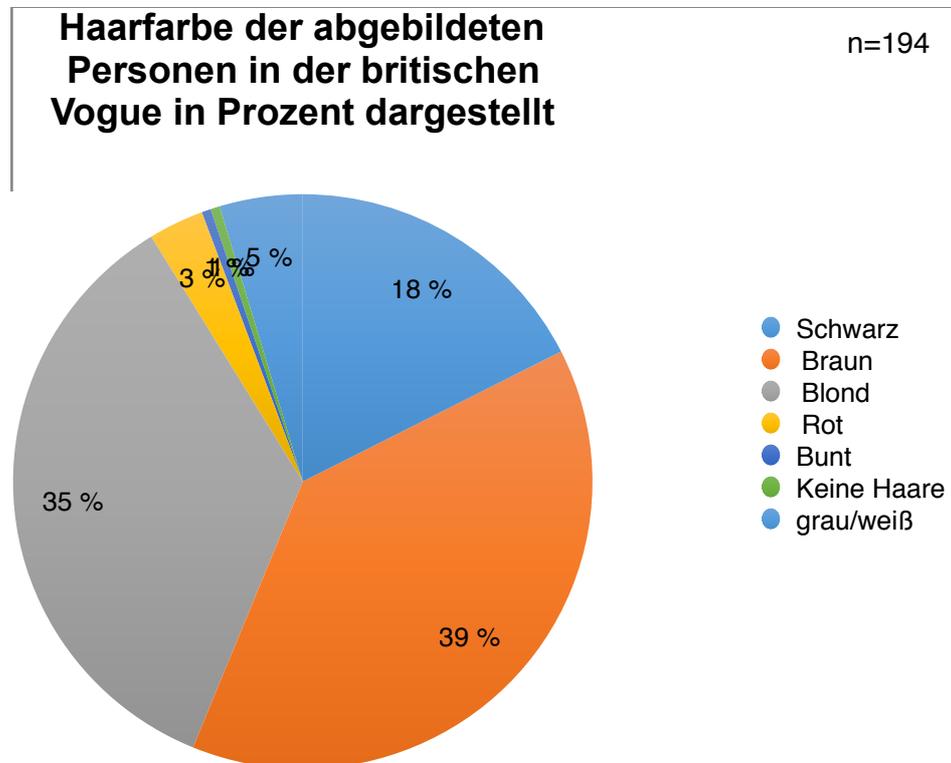


Abbildung 6.27 Abgebildete Haarfarbe in der britischen Vogue

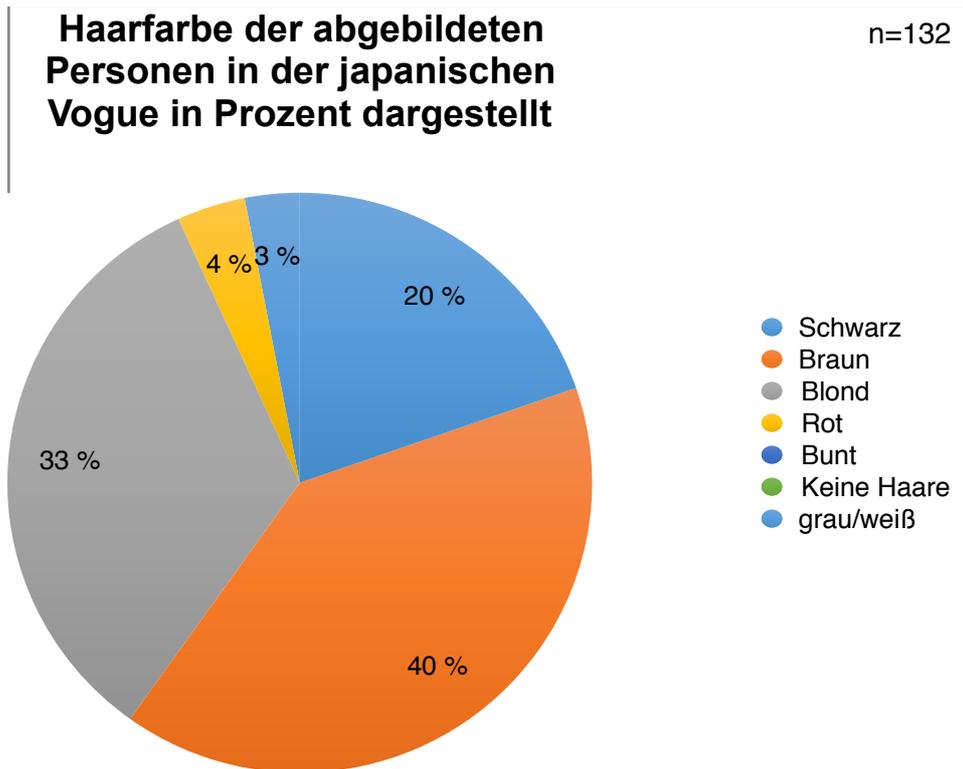


Abbildung 6.28 Abgebildete Haarfarbe in der japanische Vogue

Des Weiteren wurde das Merkmal „Augenfarbe“ betrachtet. Hier gab es die Auswahlmöglichkeiten „Blau“, „Braun“, „Grün“ und „Sonstiges“.

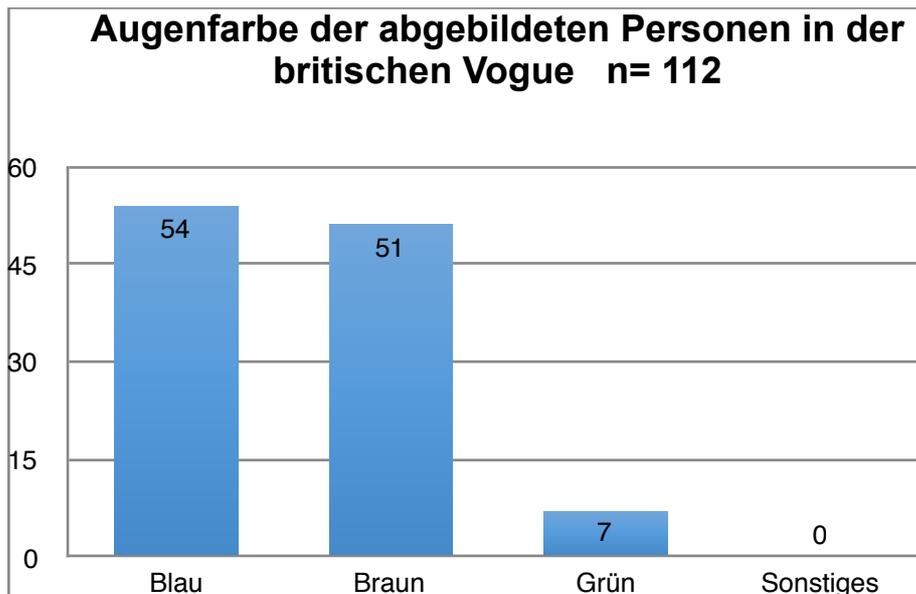


Abbildung 6.29 Abgebildete Augenfarbe in der japanischen Vogue

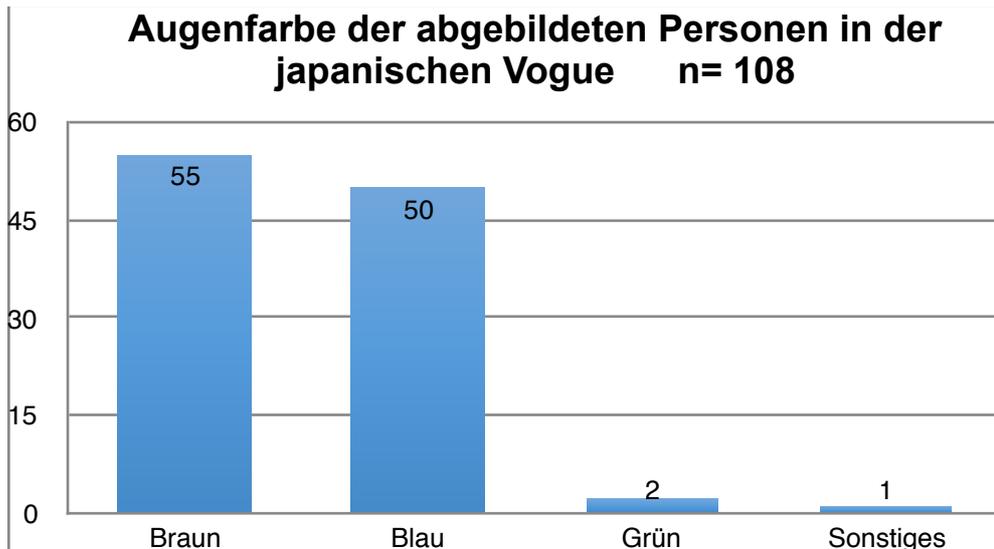


Abbildung 6.30 Abgebildete Augenfarbe in der britischen Vogue

Bei der britischen Vogue haben die abgebildeten Personen am häufigsten blaue Augen und bei der japanischen Vogue braune Augen. Jedoch ist zu bemerken, dass die Zahlen sehr nah beieinander liegen und kein erheblicher Unterschied festzustellen ist. Beide Accounts zeigen fast ausschließlich Personen die eine doppelte Lidfalten besitzen, wie in der Tabelle zu erkennen ist.

Doppelte Lidfalte– britische Vogue n= 114

Ja- doppelte Lidfalte	Nein – keine doppelte Lidfalte
Anzahl: 109	Anzahl: 3

Tabelle 6.9 Darstellung der doppelten Lidfalte in der britischen Vogue

Doppelte Lidfalte– japanische Vogue n= 119

Ja - doppelte Lidfalte	Nein – keine doppelte Lidfalte
Anzahl: 107	Anzahl: 12

Tabelle 6.10 Darstellung der doppelten Lidfalte in der japanischen Vogue

Die Nasenform spielt beim Schönheitsideal eine wichtige Rolle. Menschen westlicher Kultur wird zugeschrieben, eine schmale Nase zu haben, wohingegen die Menschen in Asien eher breitere Nasen haben. In den folgenden Tabellen ist zu erkennen, dass beide Vogue-Accounts mehr Personen mit schmalen Nasen zeigen. Im prozentualen Verhältnis zeigt die japanische Vogue jedoch mehr Personen mit breiter Nase, wie die britische Vogue.

Nasenform – britische Vogue **n= 157**

Schmale Nase	Breite Nase
Anzahl: 132	Anzahl: 25

Tabelle 6.11 Darstellung der Nasenform in der britischen Vogue

Nasenform – japanische Vogue **n= 121**

Schmale Nase	Breite Nase
Anzahl: 95	Anzahl: 26

Tabelle 6.12 Darstellung der Nasenform in der japanischen Vogue

Ein weiterer wichtiger Punkt in der Auswertung ist die Figur. Hierbei wurde zwischen „muskulös“, „schlank“, „korpulent“ und „athletisch“ unterschieden.

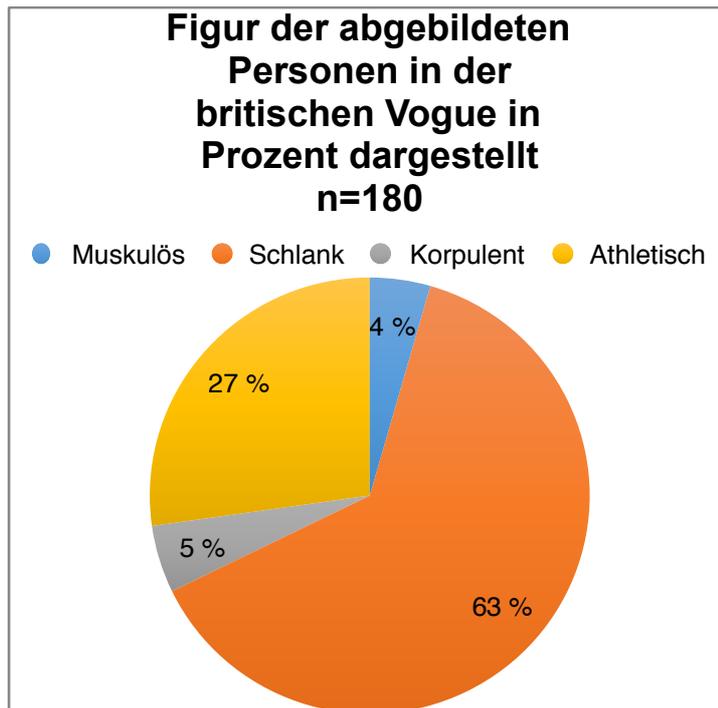


Abbildung 6.31 Abgebildeter Figurtyp in der britischen Vogue

In der britischen Vogue werden hauptsächlich schlanke Personen gezeigt, muskulöse und korpulente Personen werden nur vereinzelt gezeigt. Dies wird aus dem nachfolgenden Kreisdiagramm interpretiert.

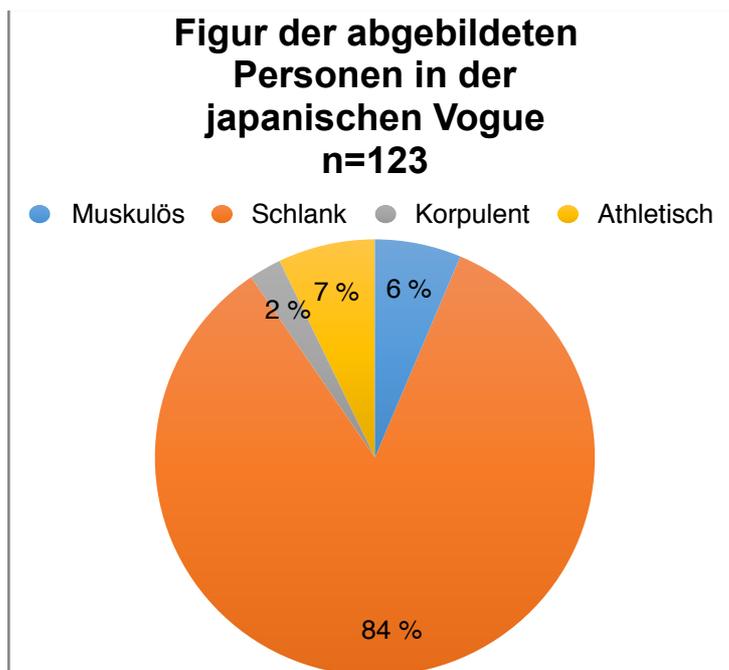


Abbildung 6.32 Abgebildeter Figurtyp in der japanischen Vogue

In der heutigen Gesellschaft werden immer öfters Personen mit Piercings oder Tattoos gezeigt. Im Folgenden wurde untersucht, inwieweit sich dies in den jeweiligen Pinterest-Accounts widerspiegelt.

Hier gab es jeweils die Auswahlmöglichkeiten „Ja“ und „Nein“, sowie „keine Relevanz“, welches jedoch für die Auswertung nicht weiter betrachtet wurde. Angemerkt werden muss noch, dass zu den Piercings auch Ohrringe gezählt wurden.

Piercings – britische Vogue **n=163**

Ja	Nein
Anzahl: 46	Anzahl: 117

Tabelle 6.13 Anzahl der Piercings in der britischen Vogue

Tattoos – britische Vogue **n= 171**

Ja	Nein
Anzahl: 6	Anzahl: 165

Tabelle 6.14 Anzahl der Tattoos in der britischen Vogue

Die Personen, welche in der britischen Vogue abgebildet werden, haben teilweise Piercings, aber fast nie Tattoos.

In den folgenden Tabellen lässt sich erkennen, dass es bei der japanischen Vogue ähnlich wie bei der britischen Vogue ist. Personen mit Piercings werden teilweise gezeigt, aber tätowierte Personen sind wie bei der britischen Vogue eher weniger bis gar nicht abgelichtet.

Piercings – japanische Vogue **n=126**

Ja	Nein
Anzahl: 39	Anzahl: 87

Tabelle 6.15 Anzahl der Piercings in der japanischen Vogue

Tattoos – japanische Vogue

n= 126

Ja	Nein
Anzahl: 6	Anzahl: 120

Tabelle 6.16 Anzahl der Tattoos in der japanischen Vogue

Bei dem Alter wurde zwischen Kindern (bis 12 Jahre), Jugendlichen (13-18 Jahren), jungen Erwachsenen (18-29 Jahren), Erwachsenen (30-64 Jahren) und reifen Erwachsenen (ab 65 Jahren) unterschieden.

Auf dem Pinterest-Account der britischen Vogue fällt auf, dass am meisten Erwachsene abgebildet werden, gefolgt von jungen Erwachsenen. Die anderen Altersgruppen sind wenig, bis gar nicht erkennbar.

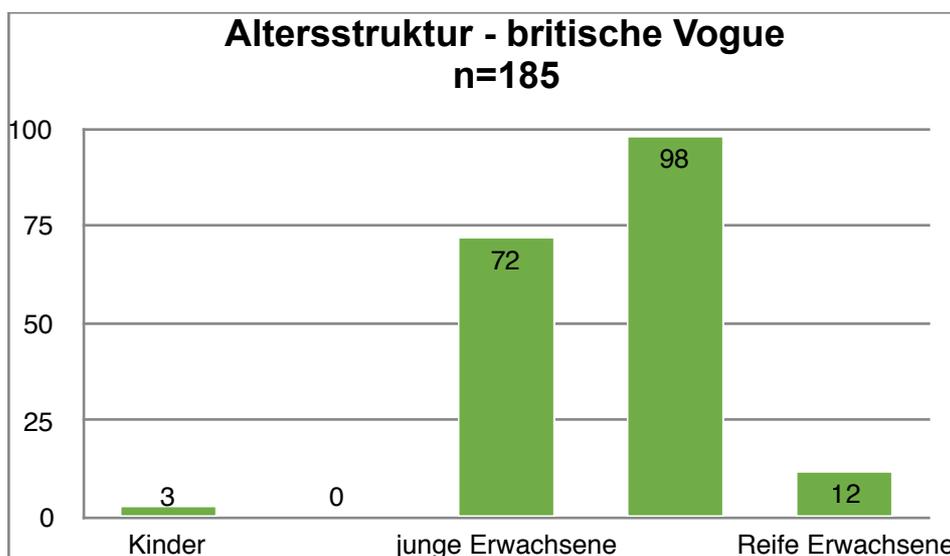


Abbildung 6.33 Altersstruktur der britischen Vogue

Bei der japanischen Vogue werden überwiegend junge Erwachsene abgebildet. Kinder tauchen gar nicht auf und Jugendliche und reife Erwachsene nur vereinzelt.

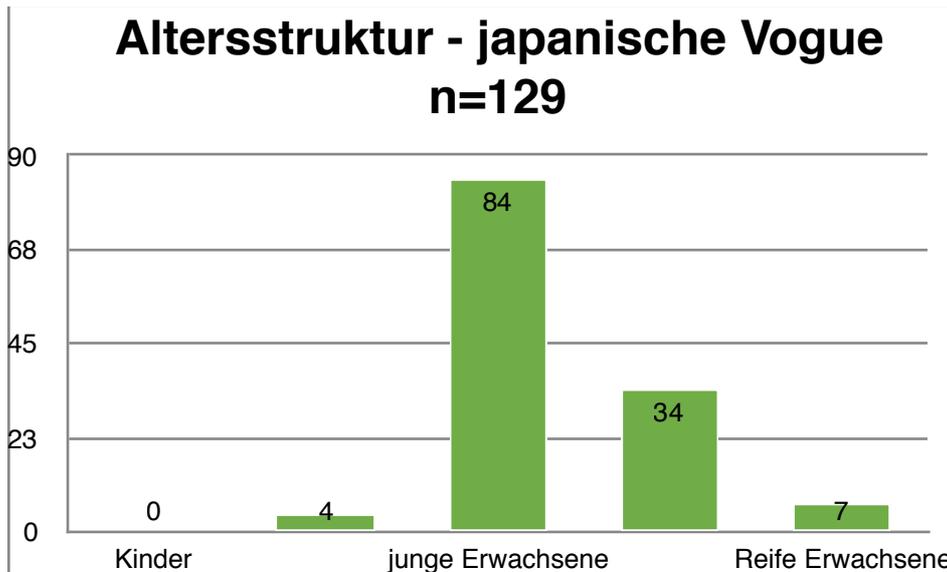


Abbildung 6.34 Altersstruktur der japanischen Vogue

Aus allen Merkmalen zusammen lässt sich schließen, dass die Pinterest-Accounts der britischen Vogue und der japanischen Vogue im Punkt „Schönheitsideal“ ein relativ ähnliches Bild verfolgen. Die abgebildeten Personen haben meistens braune oder blonde Haare, blaue oder braune Augen, besitzen eine doppelte Lidfalte und haben schmale Nasen. Sie sind zudem schlank, tragen keinen Körperschmuck, wie Tattoos und haben nur vereinzelt Piercings, wobei es sich dort meistens um Ohringe handelt. In der britischen Vogue werden eher Erwachsene gezeigt, wohingegen die japanische Vogue eher junge Erwachsene zeigt. Bei beiden Accounts ist auffällig, dass hauptsächlich nur weibliche Personen gezeigt werden. Zusammenfassend kann aus diesen Merkmalen geschlossen werden, dass beide Accounts ein eher westliches Schönheitsideal mit heller Haut, eher hellen Haaren, einer schmalen Nase verfolgen. Für das Schönheitsideal gibt es jedoch viele Ansichten und Definitionen, deswegen ist es schwierig dies zu verallgemeinern.

10. Wenn die landeseigenen Vogue-Accounts Celebrities abbilden, dann haben diese überwiegend (>50%) die eigene Nationalität.

Um diese Hypothese zu belegen oder auch zu widerlegen wurden die Variablen „Celebrities“, „Celebrities_person2“ und „Celebrities_mehrPersonen“ in SPSS

mithilfe der Funktion „Mehrfachantworten“ als Kategorie zusammengelegt, um eine bessere Gesamtaussage zu bekommen. Dieses Vorgehen wurde immer genutzt, wenn sich die benötigte Variable in mehrere Variablen (Person2, mehrere Personen) aufteilte. Als Merkmalsausprägungen der Variablen konnte zwischen „Adelig“, „Musiker/in“, „Schauspieler/in“, „Topmodel“ und „Sonstiges“ gewählt werden. „Kein Celebrity“ konnte ebenfalls ausgewählt werden, aber dies wurde für die folgende Auswertung nicht betrachtet. Bei der Herkunft der Celebrities wurde zwischen „amerikanisch“, „britisch“, „japanisch“ und „sonstiges“ unterschieden. Dies wurde dann für den jeweiligen Account als Kreuztabelle dargestellt. Die markierten Zahlen zeigen die am häufigsten vertretende Nationalität der Celebrities.

n= 105

Herkunft		amerikanisch	britisch	japanisch	sonstige
		Anzahl	Anzahl	Anzahl	Anzahl
\$Celebrities	Politiker	1	4	0	2
	Adelig	0	14	0	0
	Musiker/in	8	7	0	0
	Schauspieler/in	12	10	0	3
	Topmodel	13	11	0	5
	Sonstiges	5	6	1	3
	Gesamt	39	52	1	13

Tabelle 6.17 Kreuztabelle Großbritannien: Herkunft - Celebrities

n= 140

Herkunft		amerikanisch	britisch	japanisch	sonstige
		Anzahl	Anzahl	Anzahl	Anzahl
\$Celebrities	Keine Celebrities	41	4	4	19
	Politiker	0	0	0	0
	Adelig	0	0	0	0
	Musiker/in	11	0	1	0
	Schauspieler/in	20	3	0	0
	Topmodel	13	2	1	15
	Sonstiges	3	0	1	2
Gesamt	88	9	7	36	

Tabelle 6.18 Kreuztabelle Japan: Herkunft – Celebrities

Hierbei ist zu erkennen, dass die gezeigten Celebrities in der britischen Vogue zum größten Teil aus dem eigenen Land. Die Hypothese hat sich für den Account der britischen Vogue somit bestätigt. Bei der japanischen Vogue hingegen stammt der größte Teil aus Amerika kommt und nur sehr wenig japanische Celebrities abgebildet werden. Die Antwortmöglichkeit „kein Celebrity“ wurde rausgefiltert, damit das Ergebnis deutlicher ist. Dadurch ist auch zu erkennen, dass die japanische Vogue ein größeres n besitzt, woraus abgeleitet werden kann, dass auf diesem Account häufiger Celebrities gezeigt werden.

7. Fazit

Ziel der Analyse war es, die vorausgestellte Forschungsfrage „Inwieweit kann kulturelle Differenzierung auf Pinterest umgesetzt werden?“ zu überprüfen. Hierfür wurden die zwei Pinterestaccounts der britischen und japanischen Vogue im Bezug auf kulturelle Merkmale sowie dem Agenda-Setting untersucht und analysiert.

Bereits bei der Untersuchung der Fotoumgebung der geposteten Bilder war ein Unterschied zwischen den beiden Pinterestaccounts zu erkennen. Die japanische Vogue postete mehr als doppelt so viele Bilder die in einem Fotostudio produziert wurden, also einer künstlich erzeugten Umgebung, als die britische Vogue. Insgesamt postet die britische Vogue mit 60% vor allem Bilder, die in einer natürlichen, nicht künstlich erzeugten Umgebung fotografiert wurden.

Auch der Fokus auf Produkte variiert bei beiden Accounts. So legt die japanische Vogue ihren Fokus stark auf einzelne Produkte, da sie abgebildete Produkte oft als „It-Pieces“ darstellt. Dem Nutzer werden so konkrete Produkte vorgeschlagen, die nachgekauft werden können. Trotz dieser klaren Darstellung zeichnet sich die Markennennung sowohl bei der japanischen, also auch bei der britischen Vogue nicht ab. Durch die Verlinkung zu passenden Vogueartikeln können aber weitere Informationen, wie die Marke, über die abgebildeten Produkte herausgefunden werden. So schaffen die Pinterestaccounts eine Verbindung zu ihren Onlineauftritten. Die britische Vogue zeigt im Vergleich vermehrt Gesamteindrücke in Form von Streetstyle-Bildern. Hier steht die Inspiration und nicht Imitation der gezeigten Mode

im Vordergrund. Somit ist bei beiden Pinterestaccounts eine unterschiedliche Intention ihrer Postings erkennbar. Während die japanische Vogue konkrete Produktvorschläge bietet, dienen die Posts der britische Vogue eher als Inspiration für Ihre Nutzer.

Trotz kultureller Unterschiede der beiden Herkunftsländer, posten die beiden Accounts vornehmlich Bilder, die einen westlichen kulturellen Charakter aufweisen. Unter Einbezug der Kulturintegrativität passt ein Großteil der zunächst westlichen anmutenden Bilder der japanischen Vogue dennoch in das Kulturschema Japans. So posten beide Accounts vornehmlich Bilder mit typisch kulturellen Merkmalen, auch wenn insgesamt ein westlicher kultureller Charakter aufgewiesen werden kann.

Auch bei der Betrachtung des Schönheitsideals dominiert das westliche Ideal. Beide Vogueaccounts verfolgen ein relativ ähnliches Schönheitsideal, dass sich durch helle Haut, eher helle Haarfarben wie blond oder braun und einer schmalen Nase charakterisieren lässt. Außerdem zeigen beide Accounts fast ausschließlich Personen, die eine doppelte Lidfalte besitzen. Wird die Freizügigkeit betrachtet, bestehen auch nur minimale Unterschiede. Beide Pinterestaccount posten somit eher westlich geprägte Bilder.

Die durchschnittlich dargestellte Altersgruppe variiert dagegen zwischen der britischen und japanischen Vogue. Die britische Vogue postet vornehmlich Personen aus der Altersgruppe „Erwachsene“ und stellt somit Personen ihres selbstdefinierten Durchschnittsalter der Leser und Nutzer (35 Jahre) dar.

In den Postings der japanischen Vogue wurden dagegen vornehmlich Personen der Altersgruppe „Junge Erwachsene“ abgebildet. Sie postet somit jüngere Personen, als dem von der japanischen Vogue definierten Durchschnittsalter von 36 Jahren. Somit möchte die japanische Vogue möglicherweise über Pinterest eine jüngere Zielgruppe ansprechen, also durch ihre anderen Print- und Onlineauftritte. Eine weitere und bei Betrachtung des gewünschten Schönheitsideals Japans, plausible Interpretation ist, dass die japanische Vogue allgemein ein eher jugendliches Schönheitsbild darstellen möchte, da dieses als erstrebenswert angesehen wird. Die britische Vogue orientiert sich dagegen eher an dem Durchschnittsalter ihrer Leserschaft.

Auch Celebrities spielen bei beiden Pinterestaccounts der Vogue eine Rolle. Die britische Vogue legt bei ihren Postings auffälligen Wert darauf, vornehmlich britische Celebrities zu posten und somit nationale Identität zu bewahren. Die japanische Vogue postet dagegen vor allem amerikanische Celebrities. Besonders die Hollywoodstars finden somit bei der japanischen Vogue Beachtung. Berühmte Personen ihres eigenen Landes wurden hier kaum gepostet. Somit orientiert sich der Pinterestaccount nicht nur am westlichen Schönheitsideal, sondern auch an der westlichen Popkultur.

Auch das Agenda-Setting ist demnach durch Celebrities geprägt. Postet die japanische Vogue Bilder mit einem erkennbaren Ereignis ist dies meist ein „Red Carpet“-Event. Die britische Vogue postet dieses Ereignis zwar im gleichen Maße, allerdings wird das Agenda-Setting hier auch durch Ereignisse mit politischem Kontext gesteuert.

Insgesamt werden somit aktuelle Ereignisse bei beiden Accounts zwar dargestellt, der Fokus der Posts liegt aber dennoch auf Modethemen.

Bei Bildern des Types „Food“ posten die beiden Accounts Essen ihrer jeweiliger Länder im gleichen Maße, auch wenn dies nicht die vorher erwarteten 50% überschreitet. Die britische Vogue postet allerdings mehr japanisches Essen, als die Japanische britisches Essen postet. So orientiert sich die britische Vogue hier, anders als bei den vorher betrachtenden Aspekten, vermehrt an der japanischen Kultur und Küche.

Trotzdem ist insgesamt vor allem die Orientierung an der westlichen Kultur bei beiden Pinterestaccounts auffällig.

Die japanische Vogue legt auf Pinterest Wert auf Aktualität. Die britische Vogue legt dagegen auch großen Wert auf die Tradition des Magazins. Auch die britische Tradition und nationale Identifikation spielen bei den Postings des britischen Pinterestaccounts eine Rolle.

Die Intention der Posts variiert ebenfalls bei beiden Accounts. Dem kann eine unterschiedliche Einschätzung der Nutzer des jeweiligen Accounts zugrunde liegen. Während die britische Vogue ihren Nutzern bereits zutraut sich modisch zu kleiden, gibt die japanische Vogue genaue Vorgaben bezüglich der Kleidung.

Dies fällt auch auf, wenn die Pinterestaccounts als Ganzes betrachtet werden. Die japanische Vogue erstellte insgesamt 65 Pinnwände, die britische Vogue dagegen nur 34, obwohl sie insgesamt mit einer höheren Pinanzahl aufweisen. Während sich die japanische Vogue auf konkrete Bildinhalte stützt und diese auch sehr genau und übersichtlich kategorisiert, bietet die britische Vogue eher Inspirationen in einer Form die einem „Moodboard“ stark ähnelt.

Die japanische Vogue nimmt demnach ein geringeres Stilbewusstsein ihrer Nutzer an und möchte daher mit ihren Posts, die häufig eine Darstellung von bestimmten „It-Pieces“ oder Kaufempfehlungen enthalten, in eine bestimmte Richtung steuern. Das abgebildete und somit angestrebte Schönheitsideal ist vor allem westlich. Die britische Vogue ist dagegen kulturintegrativ. Auf ihrem Pinterestaccount wird außerdem die Individualität des Nutzers unterstützt. Postings des britischen Pinterestaccounts dienen eher zu Inspirationszwecken, was durch die vermehrte Veröffentlichung von Gesamteindrücken und natürlichen Umgebungen unterstützt wird.

Somit sind zwischen den beiden Pinterestaccounts vor allem Unterschiede bezüglich der Intention der Pins vorhanden. Kulturelle Unterschiede waren dagegen weniger auffällig, da sich beide Accounts vor allem an der westlichen Kultur orientieren. Die britische Vogue spiegelt damit ihre Kultur wider, die japanische Vogue ist dagegen vermehrt kulturentfernt, da sie die westliche Kultur und das damit verbundene Schönheitsideal als erstrebenswert ansieht.

8. Quellenverzeichnis

Früh, Werner (2017): *Inhaltsanalyse*, 9. überarbeitete Aufl., Konstanz und München: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

Lumma, Nico; Rippler, Stefanie; Woischwill, Branko (2013): *Berufsziel Social Media*, Wiesbaden: Springer Fachmedien

Nöth, Winfried (2000): *Handbuch der Semiotik*, 2. völlst. neu bearb. und erw. Aufl., Stuttgart: Metzler

Rössler, Patrick und Stephanie Geise (2013): Standardisierte Bildinhaltsanalyse, in: Wiebke Möhring, Daniela Schlütz (Hrsg.), *Handbuch standardisierte Erhebungsverfahren in der Kommunikationswissenschaft*, Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Rössler, Patrick und Stephanie Geise (2013): Standardisierte Inhaltsanalyse: Grundprinzipien, Einsatz und Anwendungen, in: Wiebke Möhring, Daniela Schlütz (Hrsg.), *Handbuch standardisierte Erhebungsverfahren in der Kommunikationswissenschaft*, Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Sander, Uwe, Gross, Friederike von, Hugger, Kau-Uwe (Hrsg.) (2008): *Handbuch Medienpädagogik*, Wiesbaden: VS Verlage für Sozialwissenschaften, S. 282.

Online

Bundeszentrale für politische Bildung (2009): *Vielfalt der Kulturbegriffe - Dossier kulturelle Bildung*, [online]; URL: <http://www.bpb.de/gesellschaft/kultur/kulturelle-bildung/59917/kulturbegriffe?p=all> (Abruf: 28.05.2017)

- Britannica (o.J.): Vogue - AMERICAN MAGAZINE, [online] <https://www.britannica.com/topic/Vogue-American-magazine> [Abruf 20.05.2017]
- Condé Nast United Kingdom (2017): Vogue Media Pack - Overview of Opportunities, [online] <http://www.condenastinternational.com/country/united-kingdom/vogue/> [Abruf 04.05.2017]
- Condé Nast Japan (2017): Vogue Media Kit - One Vogue, [online] <http://www.condenastinternational.com/country/japan/vogue/> [Abruf 04.05.2017]
- Franklin, Caryn (2017): Alexandra Shulman: How her time at Vogue shaped British fashion, [online] <http://www.bbc.com/news/entertainment-arts-38744185> [Abruf 10.05.2017]
- Krex, Alexander (2016): Damit kommst du nicht rein!, [online] <http://www.zeit.de/entdecken/reisen/2016-02/japan-tattoo-taetowierung-yakuza-urlaub-onsen> [Abruf 01.06.2017]
- Martin, Avery (o.J.): What to Wear in Japan in the Summer, [online] <http://traveltips.usatoday.com/wear-japan-summer-111198.html> [Abruf 22.05.2017]
- Pentelow, Orla (2017): Vogue Editors Through The Years, [online] <http://www.vogue.co.uk/gallery/past-british-vogue-editors-history> [Abruf 10.05.2017]
- Pinterest (o.J.): *Alles über Pinterest*, [online] <https://help.pinterest.com/de/guide/all-about-pinterest> [Abruf 13.05.2017]
- Statista (o.J.): Anzahl der monatlich aktiven Nutzer von Pinterest weltweit im September 2015 und Oktober 2016 (in Millionen), [online] <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/628444/umfrage/montaich-aktive-nutzer-von-pinterest-weltweit/> [Abruf 13.05.2017]

Tippelt Florian, Kuperschmitt, Thomas (2015): Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2015, Social

Web: Ausdifferenzierung der Nutzung . Potenziale für Medienanbieter, [online] http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie_2015/10-15_Tippelt_Kuperschmitt.pdf [Abruf 10.05.2017]

Walther, Elisabeth (1969): *Abriss der Semiotik*, [online] www.archplus.net/downloadartikel/2465 [Abruf 31.05.2017]

Wester, Paige (o.J.): Newsstand: 1925: Vogue [UK], [online] http://uwf.edu/dearle/newsstand/newsstand_files/Page3444.htm [Abruf 10.05.2017]