

Jade Hochschule Wilhelmshaven  
Fachbereich Management Information Technologie  
Medienwirtschaft & Journalismus  
Sommersemester 2017

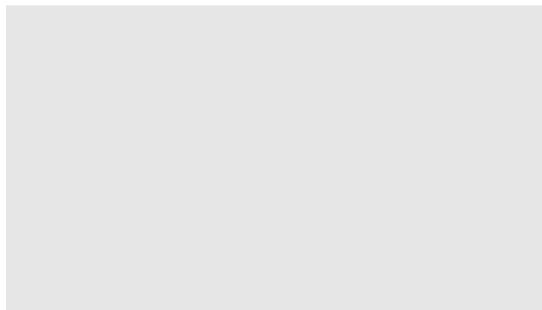
# Seminar Medienforschung

## Agenda Setting auf Pinterest anhand einer Inhaltsanalyse von den Unternehmen MAGGI und Knorr

Leitung: Prof. Dr. Andreas Schelske

### Kursarbeit

Verfasst von:



# Inhaltsverzeichnis

<b>1. Einleitung</b>	<b>4</b>
1.1 <i>Thema und Struktur</i>	4
1.2 <i>Methodik</i>	5
<b>2. Forschungsgegenstand</b>	<b>6</b>
2.1 <i>Unternehmensvorstellung</i>	6
2.1.1 <i>MAGGI – „Das gewisse Tröpfchen etwas“</i>	6
2.1.2 <i>Knorr</i>	8
2.2 <i>Zielgruppen</i>	10
2.3 <i>Pinterest</i>	11
2.3.1 <i>Pinterest-Account MAGGI</i>	12
2.4 <i>Agenda Setting</i>	15
<b>3. Codebuch</b>	<b>17</b>
3.1 <i>Forschungsfrage</i>	17
3.2 <i>Hypothesen</i>	17
3.4 <i>Kategoriensystem/Indikatoren Übersicht</i>	18
3.5 <i>Beschreibung der Vorgehensweise</i>	20
3.6 <i>Pretest</i>	20
3.6 <i>Kategoriensystem/Indikatoren Pinnwände</i>	22
3.7 <i>Vorgehensweise (Codierbeispiel Bilder)</i>	23
3.8 <i>Vorgehensweise (Codierbeispiel Pinnwände)</i>	35
<b>4. Auswertung</b>	<b>38</b>
4.1 <i>Hypothese 1</i>	38
4.2 <i>Hypothese 2</i>	41
4.3 <i>Hypothese 3</i>	48
4.4 <i>Hypothese 4</i>	57
4.5 <i>Hypothese 5</i>	66
4.6 <i>Hypothese 6</i>	70
4.7 <i>Hypothese 7</i>	75
4.8 <i>Hypothese 8</i>	80
4.9 <i>Hypothese 9</i>	88
4.10 <i>Hypothese 10</i>	94
<b>5. Fazit</b>	<b>96</b>
<b>6. Quellenverzeichnis</b>	<b>98</b>



# 1. Einleitung

## 1.1 Thema und Struktur

Diese Arbeit ist im Rahmen des Seminars „Medienforschung“ des Studiengangs „Medienwirtschaft und Journalismus“ der Jade Hochschule Wilhelmshaven entstanden.

Bei der folgenden Ausarbeitung handelt es sich um eine Inhaltsanalyse zum Thema Pinterest. Pinterest ist ein soziales Netzwerk in dem hauptsächlich mit Bildern gearbeitet wird. Texte kommen nur als beschreibendes Element der Bilder hinzu.

Ziel des sozialen Netzwerkes ist es Inspirationen zu finden und zu teilen und sich über gemeinsame Interessen auszutauschen. Mit circa 100 Millionen Nutzern weltweit zählt Pinterest zu einem der größten Netzwerke der Welt. Aus diesem Grund ist Pinterest auch für Unternehmen sehr interessant um ihre Produkte zu bewerben. Vor allem in der Lebensmittelbranche eignet sich eine Bilddarstellung besonders gut, da „das Auge bekanntlich mit isst“. Deswegen haben wir uns dazu entschieden die Unternehmen MAGGI und Knorr als Beispiel für zwei Unternehmen aus der Lebensmittelbranche in unserer Auswertung zu betrachten. Der Fokus liegt dabei vor allem auf die gestalterische Darstellung von Nahrungsmitteln und die Einbindung von Produktwerbung innerhalb der Pins.

Als Methode für diese Ausarbeitung wurde die Inhaltsanalyse verwendet. Dabei sind 400 Bilder und 83 Pinnwände in die Untersuchung eingegangen. Dabei wurden von MAGGI 200 Bilder und 46 Pinnwände analysiert. Bei Knorr sind ebenfalls 200 Bilder und 37 Pinnwände in die Untersuchung mit eingeflossen. Untersucht wurden dabei nur die Bilder und die dazugehörigen Texte. Videos wurden bei der Analyse außen vor gelassen.

Im ersten Teil dieser Ausarbeitung wird auf die theoretischen Hintergründe eingegangen. Dies bezieht sich zum einen auf die Methodik und zum anderen auf das Agenda-Setting im Bezug auf das Web 2.0. Im nächsten Teil wird der Forschungsgegenstand wie die Unternehmensgeschichte und deren Umgang mit Pinterest dargestellt.

Der darauffolgende Teil befasst sich mit den zwei Codebüchern, die zur Codierung der 400 Bilder genutzt wurde. Zusätzlich befasst sich dieser Teil mit der Forschungsfrage und den dazugehörigen Hypothesen. Außerdem wird auch noch auf den Pretest und die Vorgehensweise eingegangen. Im nächsten Teil folgt dann die Auswertung der Hypothesen und dem darlegen der Forschungsergebnisse. Als letztes schließt sich dann das Fazit an, in dem die Erkenntnisse noch einmal differenziert betrachtet werden.

## 1.2 Methodik

### Inhaltsanalyse

Zur Überprüfung unserer Forschungsfrage und der ihr untergeordneten Hypothesen verwenden wir die empirische Methode der Inhaltsanalyse. Die Inhaltsanalyse ist eine empirische Methode der Analyse von Kommunikation. Dabei können in der Inhaltsanalyse sowohl Texte als auch Bilder, Musik oder Videos untersucht werden. Jede Inhaltsanalyse läuft dabei nach dem allgemeinen Muster des empirischen Vorgehens ab, dessen Ausgangslage eine theoretische Vorstellung über einen realen Sachverhalt darstellt. (vgl. Früh, S.19) Dieser Bezug der Theorie zur Realität wird durch gezielte Beobachtungen bestimmter erfahrbarer Indikatoren registriert und überprüft. Das Ergebnis dieser Beobachtungen im zweiten Schritt sind die gewonnen empirischen Daten mit denen am Ende des Vorgangs eine Auswertung und Überprüfung der Theorie stattfinden kann.

Für die Inhaltsanalyse müssen die beobachteten Indikatoren bestimmten Kriterien genügen, damit diese letztendlich auch zu verwertbaren empirischen Daten führen. Dabei müssen die ausgewählten Indikatoren zunächst einmal wahrnehmbar und beobachtbar sein. (vgl. ebd, S.32) Dabei können auch Indikatoren wie zum Beispiel Meinungen, die nicht mit den eigentlichen Sinnen wahrnehmbar sind, durch eine vorhergehende Objektivierung in ein verständliches Zeichensystem zu codieren. Zusätzlich müssen die Indikatoren so gewählt werden, dass sie mess- und quantifizierbar sind. Das bedeutet, dass den Merkmalen der einzelnen Indikatoren durch Worte oder Zahlen bestimmte Wertigkeiten zugeschrieben werden. (vgl. ebd, S. 33) Diese verschiedenen Werte, die jedes einzelne Merkmal annehmen kann werden in der Inhaltsanalyse als Ausprägungen bezeichnet. Sowohl Merkmale als auch ihre spezifischen Ausprägungen werden in einem sogenannten Kategoriensystem gebündelt. Dabei muss sowohl die Bildung der einzelnen Merkmale in einem Kategoriensystem als auch die Vergabe der spezifischen Ausprägungen steht systematisch und intersubjektiv nachvollziehbar erfolgen, um die Vorgaben an eine empirische Vorgehensweise zu erfüllen. (vgl. ebd, S.35)

Gemessen werden können die Ausprägungen der Merkmale dabei auf unterschiedlichen Messniveaus. Das niedrigste Messniveau bietet dabei die sogenannte Nominalskala auf der lediglich eine einfache Klassifikation in unterschiedliche Werte wie beispielsweise männlich oder weiblich stattfindet. Dem übergeordnet steht die Ordinalskala, bei der die Messwerte in ein konkretes Verhältnis zu einander gesetzt werden. Das höchste Messniveau bildet abschließend die Intervallskala, bei der die Werte nicht nur in ein Verhältnis zu einander gesetzt werden, sondern auch der konkrete Abstand zwischen diesen Werten messbar gemacht werden kann. (vgl. ebd, S.38)

Bei der Auswertung der so erhobenen empirischen Daten wird auf verschiedene statistische Verfahren zurückgegriffen. So werden je nach Messniveau können so Varianzen, arithmetisches Mittel oder

Modus der Ausprägungen der einzelnen Merkmale gebildet und im Kontext von Forschungsfrage und Hypothese interpretiert werden. (vgl. ebd, S.40 ). Die größten Vorteile der Inhaltsanalyse liegen dabei in den vergleichsweise niedrigen Kosten die bei einer Erhebung stattfindet. Zudem liegt das Untersuchungsmaterial, egal ob Texte oder Bilder, zeitunabhängig vor, wodurch die Inhaltsanalyse beliebig oft wiederholt werden kann. Durch diesen zeitunabhängigen Faktor kann eine Inhaltsanalyse zudem auch bei Sachverhalten durchgeführt werden, bei denen eine andere Möglichkeit der empirischen Untersuchung nicht mehr möglich wäre. Die Inhaltsanalyse kann also auch für Kommunikationsmittel aus der Vergangenheit eingesetzt werden. (vgl. ebd, S. 43f.)

## **2. Forschungsgegenstand**

### **2.1 Unternehmensvorstellung**

#### **2.1.1 MAGGI – „Das gewisse Tröpfchen etwas“**

##### Unternehmensgründer Julius MAGGI

Michael Johannes Julius MAGGI , kurz Julius MAGGI , ist als Sohn eines italienischen Mühlenbesitzers am 9. Oktober 1946 im schweizerischen Frauenfeld geboren. Er war das Fünfte von insgesamt sechs Kindern und übernahm mit gerade mal 23 Jahren die Mühle seines Vaters. Der Grundstein für die Entwicklung eines Weltkonzerns war gelegt. (vgl. MAGGI , 2017)

Julius MAGGI war ein sehr scharfsinniger und visionärer Geschäftsmann. Er nahm wahr, dass sich die stetigen Veränderungen in der Arbeitswelt auf die Nahrungsgewohnheiten der Gesellschaft auswirkten. Immer mehr Frauen arbeiteten mehr und mehr in Fabriken anstatt in ihrem Zuhause das Essen für ihre Familie zuzubereiten. Julius MAGGI stellte fest, dass die Menschen nahrhafte und sättigende Nahrung benötigten, die ebenso schnell zubereitet werden konnte. Eine Begegnung mit einem Arzt mit den gleichen Ansichten im Jahre 1882 stellte das gesamte Leben von Julius MAGGI auf den Kopf. (vgl. Nestlé, 2017)

##### Die Entdeckung der Hülsenfrucht

Der Arzt Fridolin Schuler war der Ansicht, dass die zur der Zeit herrschenden Mangelernährung, schweren Erkrankungen und Kindersterblichkeit aufgrund der der veränderten Arbeitswelt entstanden. Schuler gehörte damals der „Swiss Public Welfare Society“ (deut. Schweizerische Gemeinnützige Gesellschaft) an, die sich das Ziel gesetzt hatte, das Wohlergehen und das Leben der Arbeiter und Arbeiterinnen zu verbessern (vgl. Nestlé, 2017). Aufgrund mangelnden Lohnes konnten sich die Menschen damals es sich nicht leisten, nahrhaftes Fleisch zu kaufen, um damit ihre Familie zu

ernähren können. Doch Fridolin Schuler es neben Fleisch noch andere nahrhafte und leicht verdauliche Lebensmittel gab – nämlich Hülsenfrüchte.

Durch die Entdeckung Schulers entschloss sich Julius MAGGI dazu ein aus Hülsenfrüchten bestehendes Mehl zu kreieren. Schließlich nach zweijähriger Recherche hatte er Erfolg und fertigte gemahlene Erbsen- und Bohnenmehle an. 1885 kamen die ersten löslichen Suppen auf den Markt und 1886 die weltbekannte MAGGI -Würze, die aus einer konzentrierten flüssigen Bouillon besteht. Als Würze ist vor allem für Kraftbrühen, Suppen und Soßen gedacht und war damit das erste Produkt, welches den Geschmack von angefertigten Nahrungen verbessern konnte beziehungsweise kann (vgl. Nestlé, 2017).

Julius MAGGI entwickelte immer weiter an neuen Produkten unter anderem entwickelte er Instantuppen mit Curry- oder Mockturtlegeschmack, das zur damaligen Zeit sehr beliebt war. Zu seiner MAGGI -Würze fügte er noch Trüffelaroma hinzu. Trotzdem blieb Julius MAGGI seiner Tradition treu und bot weiterhin auch die auf Pflanzenbasis entwickelten Brühen an (vgl. Nestlé, 2017)

Die zunehmende Popularität seiner MAGGI -Produkte führten zu einem Erfolg, sodass er sich dazu entschloss seine Produkte auch auf den internationalen Markt zu bringen. 1888 eröffnete Julius MAGGI somit Niederlassungen und Schwestergesellschaften in Deutschland, Frankreich, Italien, dem Vereinigten Königreich und den USA (vgl. Nestlé, 2017)

#### Wiedererkennung der Marke MAGGI

Um sich vor Nachahmer zu schützen, ließ Julius MAGGI um 1900 rum seine Unterschrift und Variationen seines Namens in verschiedenen Schriftbildern in vielen Ländern eintragen. Allein in der Schweiz wurden um die 18 Variationen des Namen MAGGI s geschützt. Von Magi bis Magique war vieles dabei.

Einen Wiedererkennungswert hat die Marke MAGGI . Tiefrote, goldgelbe und schwarzen Farben weisen sofort auf die MAGGI -Produkte und Werbematerialien hin. Auch heute noch besitzen viele MAGGI -Produkte, die in Afrika verkauft werden, ein Kreuz-Stern-Symbol, welches Julius MAGGI entworfen hat (vgl. Nestlé, 2017)

Für noch mehr Aufmerksamkeit griff Julius MAGGI zudem auf die Werbung zurück und ließ Emailschilder produzieren, die an den Fassaden von Lebensmittelgeschäften angebracht wurden. Viele junge Texter und Maler waren unter Julius MAGGI angestellt, wie zum Beispiel Leonette Cappiello, der oft „Vater der Werbung“ genannt wurde. Viele von ihnen wurde durch die Arbeit bei MAGGI als Theaterautoren, Schriftsteller oder Künstler in der Gesellschaft bekannt (vgl. Nestlé, 2017) Ideen zur weiteren Verbreitung der MAGGI -Produkte blieben nicht aus. Julius MAGGI nutzte die

Werbemöglichkeiten auf öffentlichen Verkehrsmitteln und gab den Anstoß für Plakatkampagnen auf Straßenbahnen, Eisenbahnwaggons und zum Beispiel auch an den „bateaux-mouches“ (sogenannte Fahrgastschiffe), die auf der Seine fahren. Ein besonderes Highlight waren die MAGGI -Lieferwagen, die an Straßenecken den Menschen gratis Kostproben der heißen Suppen und Bouillons ermöglichten (vgl. Nestlé, 2017)

### Der „Kub“ und Fusion mit Nestlé

Ein Klassiker des Unternehmens MAGGI ist der Brühwürfel. Eine in eine Würfelform geformte Instantbrühe, die Julius MAGGI mit den unverwechselbaren Markenfarben ausstatten und ihr den Namen „Bouillon Kub“ gab. Der Slogan an die die Menschen „das K zu verlangen“ stieß auf Erfolg – auch bei der Konkurrenz, die diese kopierten. Der Kub wurde „ein Symbol dieser Zeit“ und weckte auch Künstler auf. Pablo Picasso, ein kubistischer Künstler, verewigte den Brühwürfel in einen seiner Gemälde (vgl. Nestlé, 2017).

1947 wurde das MAGGI -Unternehmen von Nestlé aufgenommen, was keine schlechte Idee war. Denn sie sind beide schweizerische Unternehmen mit den gleichen Ansichten für ein richtungweisendes und visionäres Konzept für Lebensmittel (vgl. Nestlé, 2017).

Heutzutage sind die MAGGI -Produkte nicht mehr aus den Küchen wegzudenken und sind immer noch weltweit allgegenwärtig. Julius MAGGI s Ziel mit traditionellen getrockneten Suppen die Arbeitsgesellschaft zu ernähren, ist auch heute noch geblieben. Denn selbst die modernen MAGGI -Produkte für Entwicklungs- und Schwellenländer sind mit Mikronährstoffen sowie Eisen angereichert (vgl. Nestlé, 2017).

## **2.1.2 Knorr**

### Firmengründer Carl Heinrich Knorr

Carl Heinrich Knorr wurde 1800 in Meerdorf bei Braunschweig geboren und gründete 1838 in Heilbronn seine erste Fabrik, nachdem es ihn bereits 1834 dorthin als Kaufmann verschlagen hatte. Die erste Fabrik Knorrs war auf das verarbeiten der sogenannten Zichorie spezialisiert. Dabei handelt es sich um eine Wurzel, die geröstet als Kaffeezusatz oder Substitut für Kaffee verwendet wurde. Das so hergestellte Kaffeesurrogat verpackte Knorr in je nach Sorte farblich unterschiedlichen Verpackungen, womit die Firma zu einem Vorreiter in Sachen Markenartikelgeschäft zu den Vorreitern in Deutschland zählte (vgl. Weckbach, S.42). Trotz anfänglicher Erfolge verkaufte Knorr die Firma bereits 1855 aus unbekanntem Gründen und begann einen Großhandel für Landesprodukte

wie beispielsweise Dörrobst aufzubauen. Bevor Carl Heinrich Knorr 1875 verstarb vermachte er seine Firma an seine beiden Söhne Carl und Alfred Knorr (vgl. ebd., S.43).

### Übernahme der Söhne

Bereits Ende der 1860er Jahre stiegen Knorrs Söhne in das väterliche Geschäft ein. Unter ihrer Leitung begann die Firma Knorr sich nach dem Tod des Firmengründers vermehrt der Herstellung von Suppenpräparaten zu widmen. Diese wurden bis zu diesem Zeitpunkt lediglich von Knorr gehandelt, allerdings nicht selbst produziert. Deshalb begann man ab 1877 mit der Produktion und dem Vertrieb von Suppenmehlen unter der hauseigenen Schutzmarke „Bienenkorb“. Dabei orientierten sich die beiden Knorr Brüder vor allem an bereits bestehenden Konkurrenzprodukten aus Frankreich. Aufgrund auch im Ausland steigender Nachfrage nach diesen Produkten und hoher Einfuhrzölle eröffnete Knorr bereits 1885 eigene Werke in der Schweiz und in Österreich (vgl. ebd., S.45). Der Durchbruch im Bereich der Suppenpräparate feierte Knorr schließlich 1889 mit der Einführung der sogenannten Erbswurst. Dabei handelte es sich um eine Papierrolle in Wurstform in denen mehrere gepresste Portionstabletten Erbsensuppe verpackt waren (vgl. ebd., S.47).

### Aufstieg zum Großkonzern

Im Jahr 1899 wurde Knorr, um neues Kapital zu beschaffen, zur Aktiengesellschaft. Mit diesem Schritt endete gleichzeitig die Zeit Knorr als Familienunternehmen. So war Alfred Knorr bereits 1895 verstorben und Carl Knorr zog sich nach der Gründung der Aktiengesellschaft vom aktiven Management in den Aufsichtsrat zurück (vgl. ebd., S.48f). Angetrieben durch den Erfolg der Erbswurst forcierte Knorr Anfang des zwanzigsten Jahrhunderts weiter die Produktion von Fertigsuppen. So führte das Unternehmen unter anderem 1910 eine eigene Variante des Suppenwürfels ein. Aber auch in anderen Bereich der industriellen Lebensmittelherstellung expandierte Knorr, so nahm Knorr bereits 1891 Hafermehl als Kindernahrungsmittel ins Sortiment auf und baute 1911 die damals größte Makkaronifabrik der Welt in Heilbronn (vgl. ebd., S. 48). Im Verlaufe der ersten Hälfte des zwanzigsten Jahrhundert vergrößerte Knorr sich kontinuierlich weiter bis hin zu einer Größe von über 3000 Mitarbeitern Ende der dreißiger Jahre. Die Werksanlagen wurden allerdings während des zweiten Weltkriegs nahezu zur Hälfte zerstört (vgl. ebd., S.49).

### Fusionen und Internationalisierung

Nach dem Ende des Kriegs wurde Knorr 1959 von der Deutschen Mazenzia Werke GmbH aus Hamburg übernommen. Die Tochtergesellschaft der amerikanischen Corn Products Company forcierte die Internationalisierung des Unternehmens Knorr und sorgte dafür, dass Knorr bereits Ende der achtziger Jahre zu einem der größten Sortimentshändler der Welt mit Absatzmärkten in über 50

Länder wurde (vgl. ebd. S.49). Unter anderem brachte Knorr in der sechziger Jahren in Kooperation mit der Firma Nippon Consomme Co., die kurze Zeit später in Knorr Foods Co. umbenannt wurde, seine Fertigsuppen auf den japanischen Markt. Im Jahr 2000 schließlich wurde die mittlerweile als Bestfoods firmierende Maizena vom internationalen Konzern Unilever übernommen, wo Knorr seitdem die größte Marke der Unternehmensgruppe darstellt. (vgl. Knorr, 2017).

## **2.2 Zielgruppen**

Sowohl MAGGI als auch Knorr nutzen Pinterest vor allem um potentielle Käufer und Interessenten auf ihre eigenen Produkte aufmerksam zu machen. Dabei versuchen beide Unternehmen wie bei jeder Marketingmaßnahme mit ihren Aktivitäten verschiedene Zielgruppen zu erreichen. Dabei richten sich verschiedene Postings je nach Art, Größe und Inhalt des Gerichtes an verschiedene Nutzerkategorien. Sowohl bei MAGGI als auch bei Knorr ist allerdings eine Hauptzielgruppe zu erkennen. So erklärte uns Barbara Kroll als Leiterin für Public Relations in den Bereichen Products und Brands bei MAGGI's Mutterkonzern Nestlé auf Anfrage, dass MAGGI mit seinen Aktivitäten bei Pinterest generell alle Personen auf der Suche nach neuen Rezepten ansprechen will. Allerdings fokussiere sich das Unternehmen dabei vornehmlich auf weibliche haushaltsführende Personen. Eine entsprechende Auskunft von Knorr blieb uns nach eigenen Angaben aus strategischen Gründen verwehrt. Sowohl die überschneidenden gestalterischen Elemente der Rezepte als auch die ähnliche Produktauswahl legen aber nahe, dass Knorr grundsätzlich eine ähnliche Zielgruppe ansprechen möchte. Unabhängig von diesen Aussagen von Seiten der jeweiligen Unternehmen aus haben wir im Prozess unserer Inhaltsanalyse eigene Zielgruppen für einzelne Postings von Knorr und MAGGI herausgestellt.

### **Familien**

Die Zielgruppe der Familien wird vor allem durch Rezepte für Kinder und einfache Gerichte für mehrere Personen angesprochen. Dabei richten sich die Postings von MAGGI und Knorr in der Regel direkt an die jeweiligen haushaltsführenden Personen.

### **Haushalte mit weniger als drei Personen**

In dieser Zielgruppe werden Rezepte für Singles und Paare zusammengefasst. Charakteristisch für Postings an diese Zielgruppe sind Gerichte mit geringer Portions- und Personenanzahl. Gerade bei speziellen Menüs für zwei Personen wird zusätzlich noch das Thema Romantik in den Vordergrund gestellt.

### **Vegetarier/Veganer**

Rezepte für Vegetarier und Veganer werden meist extra als solche gekennzeichnet und befinden sich häufig sowohl bei MAGGI als auch bei Knorr gruppiert in eigenen Pinnwänden. Dabei werden sowohl klassische vegetarische und vegane Gerichte wie beispielsweise Salate aufgegriffen, als auch eigentliche typische Fleischgerichte als fleischlose Varianten dargestellt.

### **Gesundheitsbewusste Nutzer**

Auf diese Nutzer ausgerichtete Postings enthalten häufig Rezepte für eine zur Diät geeignete Mahlzeit. Ein Schlagwort mit dem beispielsweise MAGGI diese Zielgruppe anspricht ist „Low Carb“, also kohlenhydratarmer Nahrung. Zusätzlich arbeiten beide Unternehmen mit speziellen Pins und Pinnwänden zum Thema Super- und Trend-Foods. Dabei setzten Knorr und MAGGI unter anderem auf Rezepte mit Quinoa und Chia-Samen.

### **Weibliche Nutzer**

Generell ist zu sagen, dass sowohl Pinterest als Gesamtplattform als auch die Accounts von Knorr und MAGGI sich eher an eine weibliche Zielgruppe wenden. Somit gibt es weniger Postings speziell für Frauen sondern vielmehr richtet sich das Gesamtkonzept der Accounts von MAGGI und Knorr generell an weibliche Nutzer. So sind die Zielgruppen Familie, Vegetarier/Veganer und gesundheitsbewusste Nutzer beispielsweise von sich aus schon eher weiblich konnotiert.

### **Männliche Nutzer**

Die vereinzelt Postings mit denen sich eine männliche Zielgruppe identifizieren kann enthält in der Regel Fleisch als Hauptkomponente. Häufig wird das Thema Fleisch damit in Verbindung mit dem Grillen als Zubereitungsart verbunden.

## **2.3 Pinterest**

Seit März 2010 ist das Social Network Pinterest im Internet zu finden. Die Handhabung ist dabei folgende: Jeder Nutzer hat ein Profil, welches verschiedene Pinnwände enthalten kann, die sowohl öffentlich als auch privat sichtbar sein können. Jede Pinnwand kann einem bestimmten Thema zugeordnet und beliebig benannt werden. Die Nutzer können entweder selbst Bilder auf ihren Pinnwänden hinzufügen und veröffentlichen oder sie sammeln Bilder von anderen Nutzern. Das Sammeln von Bildern (oder auch „Pins“) anderer Nutzer auf der eigenen Pinnwand nennt man „pinnen“. Des Weiteren haben die Nutzer die Möglichkeit anderen Profilen oder nur einzelnen

Pinnwänden anderer Profile zu folgen, um auf dem Laufenden zu bleiben. Somit macht sich der Nutzer zu einem „Follower“ eines bestimmten Profils oder einer Pinnwand. Sobald sich der Nutzer auf Pinterest einloggt, werden ihm die neusten Pins der Personen angezeigt, denen gefolgt wird (vgl. Verdure, 2017).

Pinterest selbst nennt sich „[...] ein(en) Katalog unendlich vieler Ideen.“ und animiert dazu Rezepte, Erziehungstricks, Modetrends und viele andere Ideen zum Ausprobieren zu suchen und zu sammeln (vgl. About.Pinterest, 2017) Dabei ist das Konzept des Social Networks eigentlich nichts Neues. Anbieter wie Tumblr oder FFFFfound bieten ganz ähnliche Möglichkeiten (vgl. Exciting Commerce, 2017) und doch ist Pinterest mit seinen ca. 100 Millionen Nutzern im Jahr 2016 – davon 2,5 Millionen allein in Deutschland - (vgl. Socialmedia-Institute, 2017) durchaus erfolgreicher. Grund dafür ist, dass Pinterest kein Blogservice oder eine einfache Bildersammelmappe ist, sondern eine Sammlung von Fundstücken aus dem Web, die eigens zusammengestellt wurde. Ein weiterer wichtiger Punkt ist die Optik, die Pinterest von seinen Konkurrenten abhebt. Die Startseite ist nicht nur zum Stöbern und Shoppen gedacht, sondern reflektiert den Zeitgeist der kreativen Szene im Web, die sich dadurch immer wieder gegenseitig inspirieren und Trends vorgeben. (vgl. Exciting Commerce, 2017) Außerdem zeigt die Entwicklung von sozialen Plattformen, dass der Nutzer weg von langen Texten und hin zum schnellen, kurzen Interagieren tendiert. Des Weiteren ist es bewiesen, dass der Mensch Texte langsamer und schlechter aufnimmt als Bilder. Diese beiden Aspekte sprechen zusätzlich für Pinterest und seinen Erfolg (vgl. Verdure, 2017).

Doch wer nutzt Pinterest? Wie im oben genannten Zitat von Pinterest selbst bereits durchklingt sind es vermehrt Frauen, die das Social Network nutzen. (vgl. Exciting Commerce.de) Denn vor allem Themen wie Schmuck, Mode, Dekoration, Kochen oder DoItYourself kommen immer wieder auf. Somit wundert es nicht, dass der durchschnittliche Pinterest-Nutzer weiblich und zwischen 18 und 34 Jahre alt ist (vgl. Verdure, 2017).

### **2.3.1 Pinterest-Account MAGGI**

#### MAGGI auf Pinterest

Das Unternehmen MAGGI mit seinem deutschen Pinterest-Account „MAGGI Kochstudio“ verzeichnet 355.943 Follower (Stand 04.Mai 2017), welche auf insgesamt 46 verschiedene Pinnwände zugreifen können. MAGGI veröffentlichte bis zum 04.Mai 2017 über 2000 Pins, welche zum Teil mit einem auffallenden farbigen Text-Banner versehen wurden. Die erfolgreichste Pinnwand – gemessen

an der Anzahl der Pins- ist die Pinnwand „MAGGI Mittwoch“ mit 164 Pins. Die Startseite von „MAGGI Kochstudio“ präsentiert ausschließlich die verschiedenen Pinnwände, d.h. es gibt keine Slide-Show, in der saisonale Rezepte oder Pinnwände hervorgehoben werden oder einen kurzen Text, der den Nutzer animiert Rezeptideen zu suchen.

MAGGI selber beschreibt seine Pinterest-Aktivitäten sowohl auf der eigenen Homepage ([www.MAGGI.de](http://www.MAGGI.de)) als auch über „Pinterest for Business“ ([www.business.pinterest.com](http://www.business.pinterest.com))

### Pinterest for Business

„Stärken Sie Ihre Marke, steigern Sie ihren Website-Traffic sowie Ihre Umsätze und erhöhen Sie das Nutzer-Engagement“ (vgl. Business Pinterest, 2017). Das verspricht Pinterest Unternehmen, die Pinterest for Business nutzen wollen. Pinterest ermöglicht folglich den Unternehmen mittels verschiedener Tools Messungen bezüglich der Zielgruppe oder ähnlichen durchzuführen und lockt dabei mit seinen monatlichen Nutzerzahlen, der Anzahl täglicher Pins und vielem mehr.

Ein Tool ist zum Beispiel „Pinterest Web Analytics“. Dieses Werkzeug ermöglicht den Unternehmen zu erkennen welche Pins den Nutzern besonders gefallen und was sie sich merken. Außerdem wirbt Pinterest mit diesem Tool damit, dass sich so die Pinterest-Strategie der Unternehmen verfeinern lassen, um mehr Pins, Aufrufe und Klicks zu generieren.

Ein weiteres Tool ist „Rich Pins“, welche in vier verschiedene Arten unterteilt werden können: App-, Produkt-, Rezept- und Artikel-Pins. Zweck der Rich Pins ist es zusätzliche Informationen über eine Idee zur Verfügung zu stellen, indem mehr Details direkt auf dem Pin angezeigt werden. Bei Produkt Rich Pins werden zum Beispiel der Preis und die Verfügbarkeit in Echtzeit auf dem Pin dargestellt, während beim Rezept Rich Pins Zutaten, Zubereitungszeit und Portionsgröße angegeben werden.

Auf der eigenen Homepage begründet MAGGI seine Pinterest-Aktivitäten damit, dass Nutzer so viel einfacher durch verschiedene Rezeptideen stöbern könnten, um sowohl für alltägliche als auch für festliche Anlässe das richtige Gericht zu kochen (vgl. Business Pinterest, 2017). Über Pinterest for Business hingegen legt MAGGI den Fokus auf Zahlen und Fakten. Nach einer kurzen Unternehmensvorstellung wirbt MAGGI mit den bereits erzielten Ergebnissen, die z.B. mittels Pinterest Analytics erreicht wurden. Hier werden ganz bewusst die Strategien und Mittel offen gelegt mit denen MAGGI versucht mehr Nutzer zu erreichen und zu halten. Im Zuge dessen werden immer wieder die verschiedenen Tools im Rahmen von Pinterest for Business erwähnt, die mit hohen

Prozentangaben für sich sprechen und beeindrucken sollen (vgl. Business Pinterest, 2017). Beispiel:

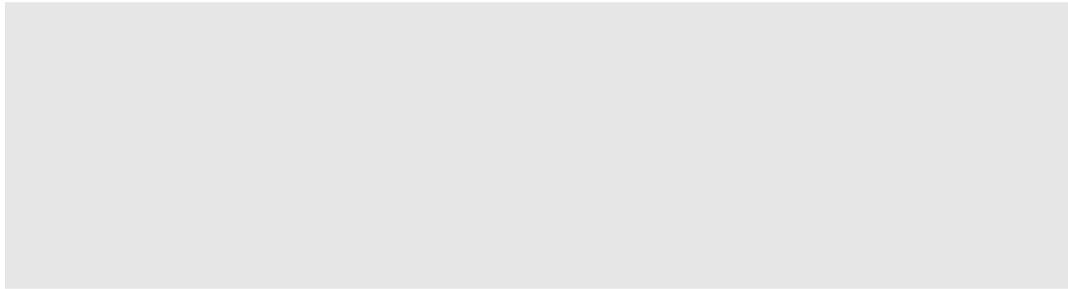


Abb. 2.3.1.1: Anstieg der Pin-Erstellungen von der MAGGI -Website (Quelle: business.pinterest)

### 2.3.2 Pinterest-Account Knorr

#### Knorr auf Pinterest

Das Unternehmen Knorr mit seinem deutschen Pinterest-Account „Knorr Deutschland“ kann mit 10.181 (Stand 04.Mai 2017) deutlich weniger Follower verzeichnen als sein Konkurrent MAGGI . Auf insgesamt 37 unterschiedlichen Pinnwänden können Nutzer zwischen verschiedenen Rezeptideen unterscheiden. Bis zum 04.Mai 2017 veröffentlichte Knorr 702 Pins, wobei die Pinnwand Salate - gemessen an der Anzahl der Pins- mit 1.206 Pins die erfolgreichste ist.

In die Startseite des Knorr-Accounts ist eine Slide-Show integriert, in der insgesamt fünf Pinnwände hervorgehoben werden.

Im Vergleich zu MAGGI werden Informationen zum Pinterest-Account ausschließlich auf der eigenen Homepage (www.knorr.de) veröffentlicht. Einen Pinterest for Business-Auftritt ist nicht angeführt.

Des Weiteren werden auf der eigenen Homepage zum Großteil nur Nutzungsbedingungen bezüglich Pinterest präsentiert und erweitert. Knorr weist darauf hin, dass Verhalten wie Bedrohungen und Beleidigungen unter den Pins nicht erwünscht sind und erklärt im gleichen Zuge „Bei allen Inhalten, die Du auf einer Pinnwand einstellst, überlässt Du Unilever und ihren verbundenen Unternehmen eine gebührenfreie Lizenz zur Verwendung in jeder Art und in allen Medien weltweit und zeitlich unbeschränkt, ohne jegliche Verpflichtungen für Dich.“ (vgl. Knorr, 2017)

Eine Beschreibung der Aktivitäten und die Ziele des Pinterest-Accounts von Knorr werden nicht veröffentlicht, weshalb keine weiteren Informationen über den Account vorliegen.

## 2.4 Agenda Setting

Bevor der Begriff Agenda-Setting mit dem Web 2.0 in Verbindung gebracht werden kann, muss geklärt werden, was unter Agenda-Setting grundsätzlich zu verstehen ist.

Es ist darauf zurück zu gehen, dass sämtliche Medienfunktionen wie Information, Kritik, Kontrolle und Integration durch die Medien entstehen, die Schwerpunkte öffentlicher Meinungsbildung hervorheben. Sie sind die Mechanismen, die Bestimmer darüber sind, welche gesellschaftlichen Themen und Probleme sich als diskussions- und lösungsfreudig erscheinen und für die Öffentlichkeit zum Diskurs geeignet sind. Ohne solche Mechanismen würden die eigentlichen bedeutsamen Themen und Probleme unter einer herrschenden Vielzahl anderer Themen verloren gehen (vgl. Bulkow, Schweiger 2013, S.171).

Als Kernpunkt des Agenda-Setting Ansatzes ist folgendes Zitat von Cohen: „*The press may not be successful much of the time in telling people what to think, but it is stunningly successful in telling its readers what to think about*“. (vgl. ebd., S.172). Cohen sagt damit aus, dass die medialen Inhalte nicht von den Medien beeinflusst werden, sondern die Medien steuern die Auswahl der Inhalte, die das Publikum übernimmt.

Nach dem Agenda-Setting-Ansatz werden die Themen vom Publikum als sehr wichtig erachtet, die in der Medienberichterstattung besonders hervorgehoben werden. Themen, die kaum in den Medien behandelt werden, werden vom Publikum dann auch nicht als besonders angenommen (vgl. ebd., S.172). Folgend daraus ergibt sich, dass die Rezipienten die Themenagenda der Medien übernehmen. Durch die Nutzung der Medien erfahren die Rezipienten Aufmerksamkeits- und Lernprozesse, die deren Denken dadurch strukturieren (vgl. ebd., S. 172). Die erste empirische Überprüfung des Agenda-Setting-Ansatzes erfolgte durch McCombs und Shaw, die dafür den Präsidentschaftswahlkampf im Jahr 1968 in der Kleinstadt Chapel Hill, North Carolina, nutzten. Sie führten unter 100 Wählern eine Befragung nach ihrer Meinung zu den interessantesten Wahlkampfthemen durch. Aus der Befragung erstellten McComb und Shaw Ranglisten und verglichen diese mit den in den Medieninhalten vorliegenden Wahlkampfthemen der in Chapel Hill verbreiteten Medien. Als Ergebnis lag ein sehr starker Zusammenhang zwischen den Medieninhalten und der Publikumsagenda (vgl. ebd., S. 172).

### Was ist eine Agenda?

Im Folgenden soll erläutert, was beim Agenda-Setting-Ansatz eigentlich unter eine Agenda zu verstehen ist. Eine Agenda setzt sich aus Themen und deren Wichtigkeit zusammen (vgl. ebd., 174).

Es wird zwischen drei Arten von Agenden unterschieden. Die Medienagenda ist diejenige, die sich aus

Abbildung 1 Interaktion der Agenden

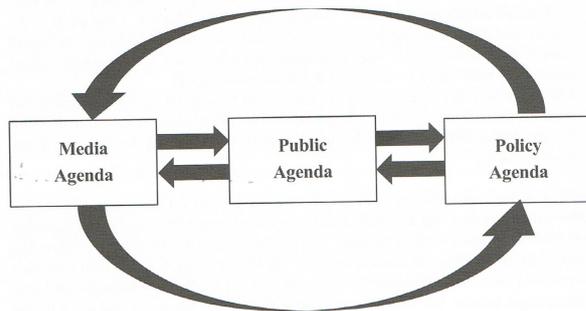


Abbildung 2.4.1: Interaktion der Agenden

einer Randordnung der von den Massenmedien angesehen wichtigsten Themen zusammensetzt. Grundlage ist, „[...] wie gesellschaftliche Akteure mit Eigeninteressen (Politik, Wirtschaft, Institutionen usw.) die Medienagenda mit Hilfe von PR-Aktivitäten beeinflussen können [...]“ (vgl. ebd. S. 174-175). Die Medienagenda wird anhand von quantitativen Inhaltsanalysen erhoben. Neben der Medienagenda existiert die

Publikumsagenda. Sie ergibt sich aus den wichtigsten Themen, die die Bevölkerung als bedeutsam ansehen und wird durch repräsentative Befragungen erhoben. Die Publikumsagenda wird einerseits von den Medien beeinflusst und andererseits von der Realität wie zum Beispiel die Arbeitslosigkeit oder Umweltzerstörungen sowie von der politischen Agenda (vgl. ebd., S.175). Die Dritte in der Reihe ist die „Policy Agenda“ oder auch „Tagesordnung des politischen Lebens“ genannt. Sie ist die „Agenda politischer Akteure, Organe und Systeme“ (vgl. ebd., S. 175) und wird durch eine inhaltsanalytische Untersuchung des politischen Faktoren erfasst. Auf die politische Agenda wirken die Realität, die Medienagenda und die Publikumsagenda (vgl. ebd., S. 176).

### Agenda-Setting und Web 2.0

Hinter dem Begriff Web 2.0 versteckt sich die Weiterentwicklung des eigentlichen World Wide Web. Jeder Internetuser hat die heutzutage die Möglichkeit eigene Inhalte eigenständig im Internet zu veröffentlichen und dadurch an interaktiven Austausch mit anderen Usern teilzunehmen, [...] welcher durch den Einsatz internetfähiger Mobiltelefone weiter verstärkt wurde.“ (vgl. Kopetzky 2015, S. 1,) Das Web 2.0 bietet vielfältige Formate, die das Teilen von Informationen und eigenen Inhalten ermöglichen unter anderem sozialen Netzwerke wie Facebook, Twitter, Blogs und ähnliches. „Somit bedingen die neuen Medien einen Strukturwandel der herkömmlichen Medienlandschaft“ (vgl. ebd., S.2).

Mit Blick auf den Agenda-Setting Ansatz entwickelten sich seit der Jahrtausendwende durch die weltweite Verbreitung und Vernetzung des Internets anhand von [...] mobilen Geräten und Anwendungen neue empirische und theoretische Herausforderungen [...] (vgl. Sell 2016, S. 123). Die deutsche Kommunikations- und Medienwissenschaftlerin Barbara Thomaß führte den Begriff „audience-drive Agenda Setting“ ein, welcher davon spricht, dass sich die traditionellen Medien in einem Konkurrenzkampf um Aufmerksamkeit mit dem Web 2.0 und mit den eigenständig erstellen Internetinhalten von Internetusern stehen (vgl. ebd., S.123). Mit der Weiterentwicklung des

herkömmlichen Agenda-Setting Ansatzes hat sich auch McCombs beschäftigt, der den Begriff des „Network-Agenda-Modell“ aufbrachte. „Our new approach, which we have named the Network Agenda Setting Model, suggests that the news media can actually bundle different objects and attributes and make these bundles of elements salient in the public’s mind simultaneously” (vgl. Guo/Vu/McCombs 2012, S.55). Die Nachrichtenmedien verbinden verschiedene einzelne Objekte und Attribute zu einem einzigen Element und heben diese in der Öffentlichkeit hervor, sodass diese von dem Publikum übernommen werden. Die Vermutung ist, dass wenn die Medien einzelne Objekte sowie Attribute zu einem Element packen, die Wahrscheinlichkeit dann größer ist, dass diese vom Publikum als miteinander verbunden wahrgenommen werden. „For example, if the news media always report the Second Iraq War and September-11 attacks together in the same news stories, audiences tend to associate these two events in their minds” (vgl. ebd., S.55).

Laut dem „audience-driven Agenda Setting“ muss Agenda Setting aber nicht zwingend einseitig von den Massenmedien zum Publikum verlaufen. In der „Big Data Analyse“ von Russel Neumann et al. wurde ein Vergleich von Aufmerksamkeit und Framing zu 29 politischen Inhalten zwischen traditionellen Medien und mit den Äußerungsverhalten zu den Inhalten in sozialen Medien erstellt (vgl. Sell 2016, S.123). Der Begriff Framing steht dafür, dass die Berichterstattung in den Medien in bestimmte Interpretationsrahmen für das Publikum eingebettet wird (vgl. Jäckel 2012, S. 70) Anhand der „Big Data Analyse“ stellte sich heraus, dass die Interaktion im Web 2.0 sehr komplex und dynamisch ist und dass nicht nur die Medienagenda die Publikumsagenda beeinflusst, sondern auch anders herum (vgl. Sell 2013, S.123).

### **3. Codebuch**

#### **3.1 Forschungsfrage**

*Wie inszenieren Lebensmittelunternehmen ihre Produkte auf Pinterest anhand des Beispiels von MAGGI und Knorr?*

#### **3.2 Hypothesen**

Um die zuvor aufgestellte Forschungsfrage überprüfen und beantworten zu können, werden verschiedene Hypothesen aufgestellt. Durch die Verifizierung oder Falsifizierung der Hypothesen ist es im Anschluss möglich eine Aussage bezüglich der Forschungsfrage zu treffen.

1. Wenn einfache und bekannte Rezepte/Klassiker veröffentlicht werden, werden diese öfter gepinnt und sind erfolgreicher.

2. Wenn Fleisch im Rezept vorhanden ist, wird dies auf eine bestimmte Art und Weise inszeniert.
3. Wenn die Gerichte auf Jahreszeiten oder Feiertage abgestimmt sind, werden diese mehr gepinnt und spielen dabei mit bestimmten Stilmitteln und Symbolen.
4. Wenn die dargestellten Gerichte einen bestimmten kulinarischen Stil enthalten, beeinflusst dies auch die äußere ästhetische Darstellung innerhalb des Bildes.
5. Wenn Rezepte zu einem bestimmten Thema gepostet werden, dann spiegeln diese Trends in der Gesellschaft wieder.
6. Wenn die Posts gezielt Personen (Du, Ihr, bekannte Situationen) ansprechen, sind diese erfolgreicher.
7. Wenn die Posts Produktwerbung enthalten, wird diese nur über die Informationstexte betrieben.
8. Wenn Gerichte gepinnt werden, beschäftigen sich die Follower auch insgesamt eher mit Haushalt und Ernährung auf Pinterest.
9. Wenn eine bestimmte Zielgruppe angesprochen werden soll, dann beeinflusst diese die Farbauswahl und die Bildkomposition der einzelnen Posts.
10. Wenn Rezepte zu bestimmten Themen veröffentlicht werden, dann haben diese eine Auswirkung auf die Geschlechterauswahl.

### **3.4 Kategoriensystem/Indikatoren Übersicht**

#### **A Formale Kriterien**

AA Unternehmen

AB Codierer

#### **B Syntaktische Ebene**

BA Bildformat

BB Farbqualität

BC Bildkomposition Hauptkomponente

BD Objektanordnung

BE Aufnahmeperspektive

BF Anzahl der Elemente

BG Textbanner

BH Koch-Stil/Trend

BI Kochrichtung

BJ Art der Hauptkomponente

BK Angerichtet aus Essgeschirr

BL Art Essgeschirr

BM Besteck

BN Getränke

BO Dekoration

BP Anzahl der Zutaten

BQ Kochzeit

BR Anzahl Personen/Portionen

### **C Semantische Ebene**

CA Thema des Gerichts

CB Anzahl der Kommentare

CC Reaktionen in den Kommentaren

CD Ansprache in der Pinbeschreibung

CE Floskeln in der Pinbeschreibung

### **D Pragmatische Ebene**

DA Anzahl der Pins

DB Ausprobiert

DC Produktwerbung in der Beschreibung

DE Bildliche Produktbeschreibung

### **3.5 Beschreibung der Vorgehensweise**

#### **Auswahl der Forschungsgrundlage**

Als Forschungsgrundlage dienen jeweils 200 Pins von den Pinterest-Accounts von MAGGI und Knorr. Pins umfassen dabei jeweils ein Bild und einen dazugehörigen Text. Zusätzlich wurden noch 83 Pinnwände zur Untersuchung herangezogen.

Da auf Pinterest kaum kommentiert wird, dienen alle vorhandenen Kommentare als Untersuchungsgrundlage. Wenn auf die Follower eingegangen wird, werden jeweils die ersten hundert Follower betrachtet.

Um die Forschungsfrage beantworten und die Hypothese prüfen zu können, werden die Daten anhand des Codebuchs ausgewertet.

#### **Codieranweisungen**

Um die Bilder zu codieren, geht der Codierer nach einem bestimmten Schema vor. Zuerst werden die formalen Variablen, wie Unternehmen und Codierer codiert. Erst danach wird das Bild geöffnet. Nun wird das Bild genau betrachtet und alle Merkmale codiert. Danach wird der Text betrachtet und auch genau analysiert.

Der Codierer hat sich strikt an die Angaben zu halten, die im Codebuch aufgeführt sind.

### **3.6 Pretest**

Um das Codebuch zu überprüfen, wird vor Beginn der Codierung ein Pretest durchgeführt. Dieser wird dazu genutzt Unstimmigkeiten oder Widersprüche im Codebuch und in den Variablen zu finden und diese gegebenenfalls erneut zu überarbeiten. Außerdem wurden die Variablen auf den Bezug zur Forschungsfrage und den Hypothesen überprüft.

Den Pretest haben wir am 25. April durchgeführt, wobei jeder Codierer zwei Testbilder in SPSS kodiert hat. Dabei ergaben sich noch einige Probleme, da wir zuvor nicht beachtet haben, dass sich einige Punkte auch kombinieren lassen und dieses auch in SPSS darstellbar sein muss. Durch eine Überarbeitung des Codebuchs konnten die Probleme alle beseitigt werden.

## **1. AC, DB, DD**

Die Variablen AC – Erscheinungsdaten, DB – Mehrheit Geschlecht der Follower, DD – Pinnwänder der Pinner konnten auf Grund eines Pinterest-Updates zwischen Erstellung des Codebuchs und des Pretests nicht mehr überprüft werden, da die dazugehörigen Felder und Anwendungen nach dem Update weggefallen sind. Deshalb mussten wir diese Variablen aus dem Codebuch entfernen.

## **2. BD – Bildkomposition der Nebenkompente**

Vor dem Pretest sind wir in unserem Codebuch auf die Positionierung und Darstellung von Nebenkompenten des Bildes eingegangen. Während des Pretests hat sich allerdings gezeigt, dass oftmals in den Bildern viele kleine Nebenkompenten dargestellt werden und es dadurch schwierig ist, die Position darzustellen. Deshalb haben wir uns dazu entschieden die Komposition der Nebenkompente nicht ins Codebuch aufzunehmen. Allerdings gibt es andere Variablen, die sich weiterhin auf die Nebenkompenten beziehen.

## **3. BC, BD, BP, DC**

Variablen, die sich mit der Anordnung, Farb- oder Bildgestaltung befassen, ließen sich teilweise nicht durch die schon vorhandenen Ausprägungen darstellen, da wir immer nur einen Aspekt pro Ausprägung aufgegriffen haben. Um manche Farbgestaltungen oder Positionen beschreiben zu können, brauchte man mehrere Ausprägungen. Da dies bei einer Codierung in SPSS nicht möglich ist, haben wir zusätzlich zu den vorhandenen Ausprägungen auch Kombinationen der schon vorhandenen Ausprägungen hinzugefügt. Dadurch ließen sich alle Variablen genau beschreiben.

## **4. BI, BJ, BL, BN, BO, BQ, CA, CC, DC**

Bevor wir das Codebuch erstellt haben, haben wir viele Pins angeguckt und auf mögliche Variablen untersucht. Dadurch haben wir immer relativ viele Ausprägungen für jede Variable. Allerdings gab es auch Punkte, die sich nicht in den Ausprägungen einer Variable wiederfinden ließen. Um nicht jedes Mal beim Codieren eine neue Ausprägungen anlegen zu müssen, haben wir die Ausprägungen „Keins“ und „Anderes“ hinzugefügt, sodass alle Pins eingeordnet werden können.

## **5. BQ – Dekoration**

Die Variable Dekoration ist vor allem in Bezug auf Hypothese 3 zu betrachten, da es dort um die Dekoration zu passenden Anlässen geht. Diese Variable hatte zu Anfang ganz viele verschiedene Ausprägungen, die die verschiedenen Anlässe aufgegriffen haben. Da dies für die Auswertung nicht

relevant ist, haben wir die Anzahl der Ausprägungen verkleinert, um die Codierung damit übersichtlicher zu machen.

## **6. BS – Kochzeit**

Die Kochzeit der Gerichte wird immer in Minuten angegeben und variiert teilweise sehr stark. Zuerst wollten wir die Kochzeit nur als Zahl aufnehmen, da dies aber schwer auszuwerten ist, haben wir die Kochzeit, genauso wie die Anzahl der Pins, in Kategorien eingeteilt. Dies ist später leichter auszuwerten und es lassen sich die Zusammenhänge zwischen Kochzeit und anderen Variablen besser darstellen.

Zusätzlich ist uns bei dem Pretest ein weiteres Problem aufgefallen. Durch das bereits erwähnte Update von Pinterest konnten sowohl die Kalenderwoche, in denen die Beiträge gepinnt wurden als auch die Leute, die die Beiträge gepinnt haben nicht mehr eingesehen werden. Dadurch mussten zwei unserer Hypothesen verworfen werden und dafür neue Hypothesen entwickelt werden. Folgende Hypothesen konnten auf Grund des Updates nicht mehr überprüft werden:

8. Wenn Gerichte gepinnt werden, beschäftigen sich die Follower auch insgesamt eher mit Haushalt und Ernährung auf Pinterest.

10. Wenn Rezepte zu bestimmten Themen veröffentlicht werden, dann haben diese eine Auswirkung auf die Geschlechterauswahl.

Die Hypothesen 8 und 10 haben wir komplett verworfen. Dafür haben wir unsere Untersuchung nicht mehr nur auf die einzelnen Pins der Unternehmen gelegt, sondern auch die verschiedenen Pinnwände mit einbezogen. Dadurch erschloss sich ein eigenes neues Codebuch für die Pinnwände und auch neue Hypothesen:

8. Wenn MAGGI und Knorr einen Beitrag auf Pinterest posten, dann finden sich dort ihr Markenversprechen und ihre Unternehmensphilosophie wieder.

10. Wenn Pinnwände zu bestimmten Themen veröffentlicht werden, dann haben diese eine Auswirkung auf die Geschlechterauswahl.

## **3.6 Kategoriensystem/Indikatoren Pinnwände**

### **A Formale Kriterien**

AA Unternehmen

AB Codierer

## **B Semantische Ebene**

BA Anzahl Follower

BD Anzahl Pins

BC Koch-Thema

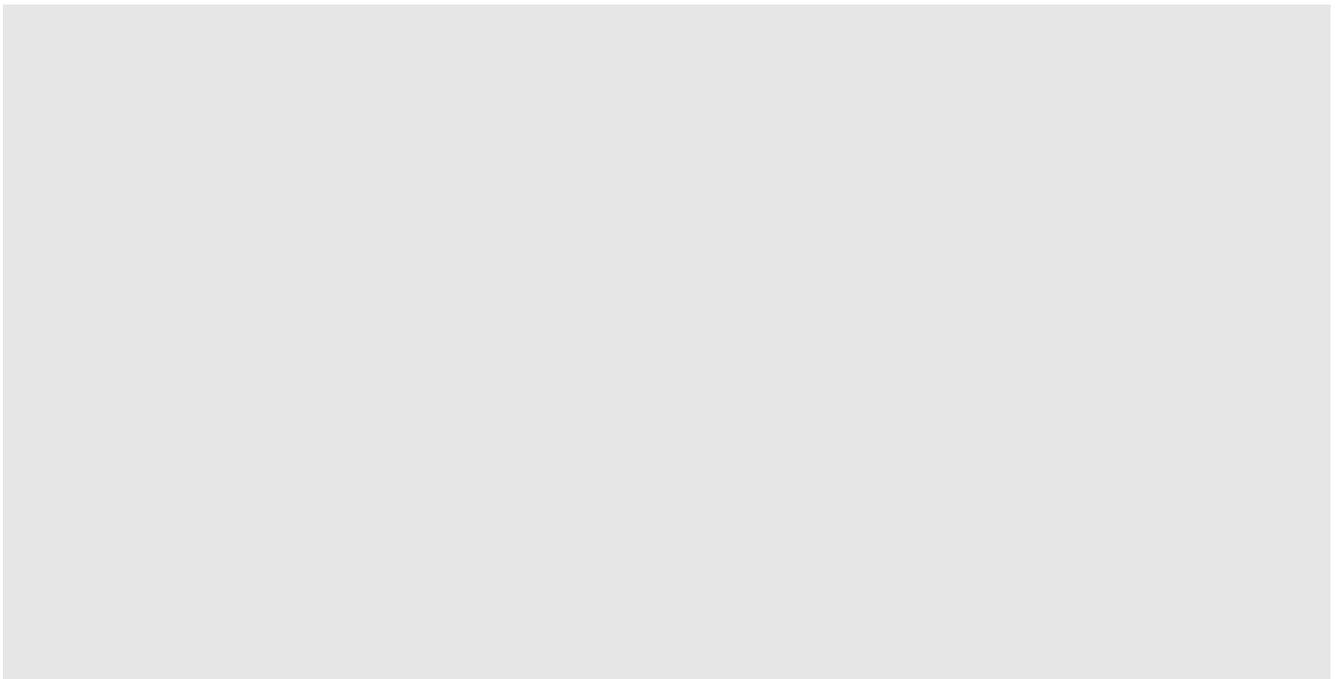
BD Geschlechterverteilung

### **3.7 Vorgehensweise (Codierbeispiel Bilder)**

Um die Transparenz und Intersubjektivität in diesem Forschungsprozess gewährleisten zu können, wird in diesem Kapitel die Vorgehensweise beim Codieren dargestellt.

#### **Variable 1 – Unternehmen**

Die erste Variable beschreibt, welches Unternehmen welche Pins verbreitet und veröffentlicht haben. Dies lässt sich immer unterhalb des Pins ablesen.



**Abb. 3.7.1: Beispiel Variable 1**

**Abb. 3.7.2: Beispiel Variable 1**

Ausprägungen „MAGGI“ oder „Knorr“ besitzen. In SPSS wird „MAGGI“ mit dem Wert „1“ codiert und „Knorr“ mit dem Wert „2“.

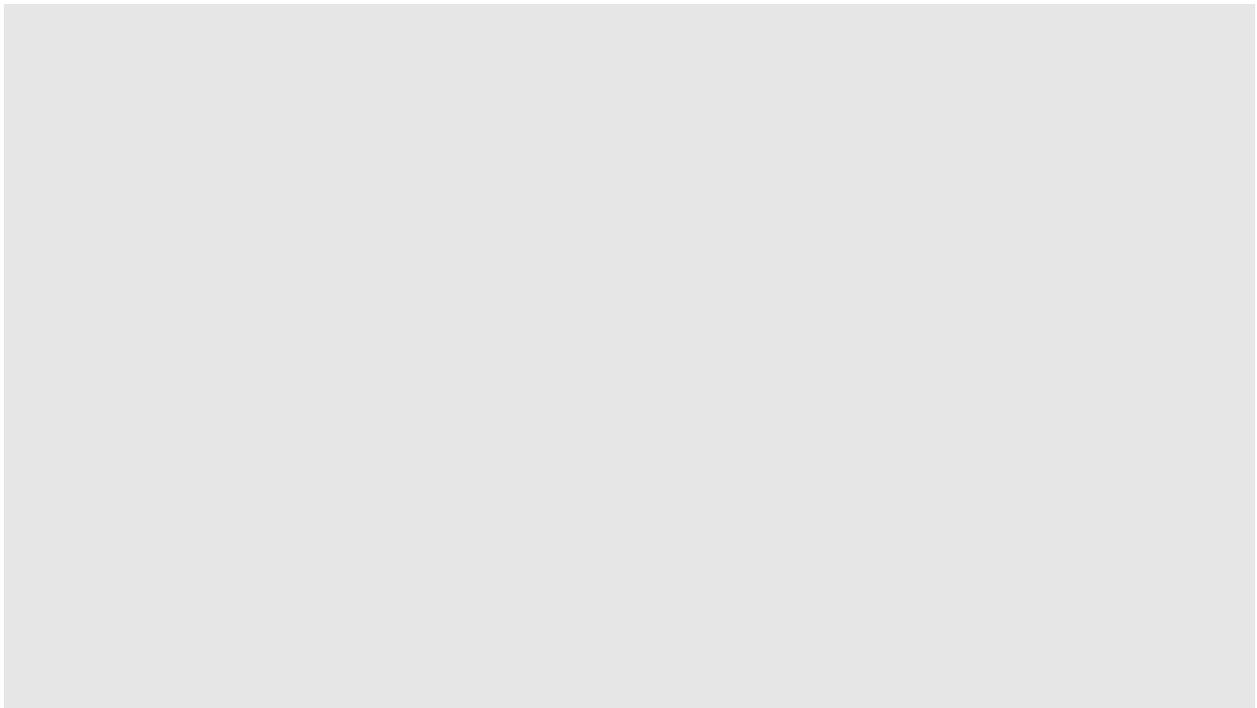
### **Variable 2 – Codierer**

Die zweite Variable enthält die Codierer der einzelnen Bilder. Jedes Gruppenmitglied hat eine bestimmte Anzahl von Bildern codiert. Deswegen wurde durch die zweite Variable gekennzeichnet, wer welche Bilder codiert hat. Dazu hat in SPSS jeder Codierer einen Wert und ein Kürzel zugeordnet bekommen.

### **Variable 3 – Bildformat**

In der dritten Variablen wird das Bildformat codiert. Pinterest ermöglicht sowohl eine Bilddarstellung im Hoch- sowie im Querformat. Durch die verschiedenen Formate sind unterschiedliche Darstellungsmöglichkeiten realisierbar. Dies hat auch einen Einfluss auf die Wirkung und die Möglichkeiten des Bildes.

Im Codebuch wird dies durch die Werte „1“ (Hochformat) und „2“ (Querformat) dargestellt.



#### **Abb. 3.3.3: Beispiel Variable 3**

Dieses Beispiel zeigt ein Beispiel für die bildliche Darstellung im Querformat, wodurch der Eindruck des Blickes auf den eigenen Essenplatz entsteht.

### **Variable 4 – Farbqualität**

Diese Variable befasst sich mit der Analyse der Farbigkeit und der Farbqualität innerhalb der Bilder.

Während der Codierung werden die verschiedenen Farben und Farbqualitäten untersucht und der passende Wert für das Bild ausgewählt. Zusätzlich sind auch Kombinationen der Farbqualitäten möglich, damit sich jedes Bild codieren lässt.

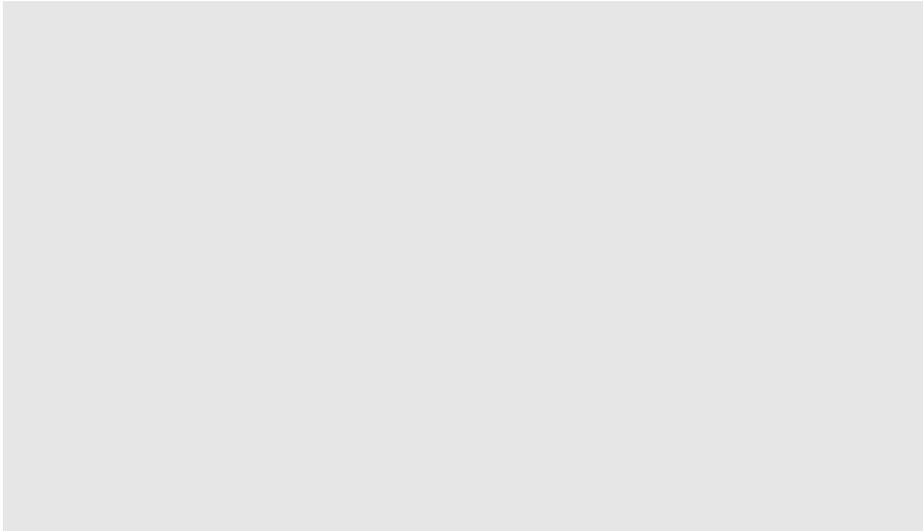


Abb. 3.3.4: Beispiel Variable 4

Dieses Bild ist ein Beispiel für die Codierung „Kräftige-warme Farben“ und zeigt damit auch die Kombinationen von „Kräftigen Farben“ und „Warmen Farben“.

#### **Variable 5 – Bildkomposition Hauptkomponente**

In dieser Variablen untersuchen die Codierer die Position der Hauptkomponente in den verschiedenen Bildern. Als Hauptkomponente ist in diesem Fall das Gericht beziehungsweise die Darstellung des Gerichts zu verstehen. Bei der Codierung wird vor allem die Position im gesamten Bild untersucht dass heißt ob die Hauptkomponente eher „zentral“, „rechts“, „links“, „oben“ oder „unten“ angeordnet sind. In diesem Beispiel wurde das fertige Gericht auf dem Teller als Hauptkomponente festgelegt, da das Gericht dort präsentiert wird. Diese befindet sich „rechts-unten“. Da sich diese Position nicht nur durch einen Begriff beschreiben lässt, ist dieses Bild ein Beispiel für die Kombination von verschiedenen Ausprägungen zu einer neuen Ausprägung.

### **Variable 6 – Objektanordnung**

Die nächste Variable untersucht die Anordnung der Hauptkomponente. Die Hauptkomponente wurde schon für die vorherige Variable bestimmt und wir hier weiter untersucht. Dieses Mal wird die Anordnung der Hauptkomponente im Vorder-, Mittel- oder Hintergrund des Bildes untersucht.

In diesem Beispiel sieht man, dass die Hauptkomponente (das fertige Gericht) deutlich im Vordergrund angeordnet ist und durch die Tiefenunschärfe sogar noch deutlicher vom Mittel- und Hintergrund abgehoben wird.

Abb. 3.3.6: Beispiel Variable 6

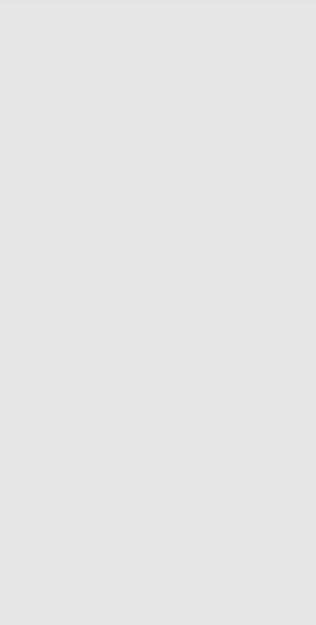
### **Variable 7 – Aufnahmeperspektive**

Die siebte Variable analysiert die Aufnahmeperspektive des gesamten Bildes. Dabei wird der Fokus nicht auf einzelne Objekte des Bildes gelegt, sondern das gesamte Bild betrachtet. Nun untersuchen die Codieren aus welcher Perspektive das Bild aufgenommen worden wurde, wobei die Möglichkeiten in SPSS vorgegeben sind.

Bei diesem Beispielbild wurde das Foto von oben aufgenommen. Das Bild ist also aus der Vogelperspektive zu sehen. Somit ist es möglich alle Komponenten des Gerichtes zu erkennen.

Abb. 3.3.7: Beispiel Variable 7

### **Variable 8 – Textbanner**

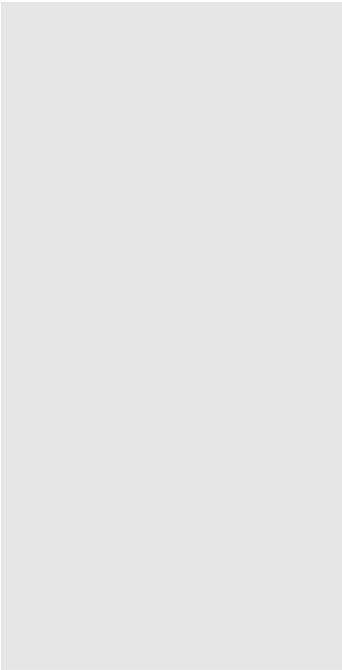


Die nächste Variable untersucht die Verbindung zwischen Text und Fotografie innerhalb eines Bildes. Wenn Text im Bild vorhanden ist, werden Textbanner im Bild verwendet, um die Text von der Fotografie abzuheben. Durch die Textbanner werden die Bilder auffälliger zwischen der Vielzahl an Bildern und es soll damit untersucht werden, welche Gerichte durch Banner hervor gestellt werden.

In diesem Fall hebt ein gelber Banner die Schrift deutlich vom Foto ab und muss damit als „Vorhanden“ codiert werden.

Abb. 3.3.8: Beispiel Variable 8

### **Variable 9 – Kochstil/Trend**



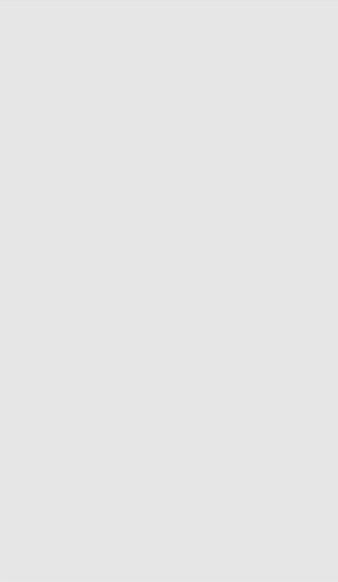
Die neunte Variable untersucht die Verwendung von Trends und Kochstilen in den Bildern und den Gerichten. Diese Variable lässt sich nicht alleine durch das Bild überprüfen. Es müssen sowohl der Name des Gerichts als auch die Zutatenliste und die Bildbeschreibung analysiert werden, um eine Aussage über den Kochstil treffen zu können. Wenn es in den Texten keine Hinweise auf einen Kochstil gibt, wird dieser als „Weder noch“ codiert.

Im Beispiel ist es durch das Bild alleine nicht ersichtlich, welcher Kochtrend verfolgt wird. Durch die Analyse der Produktliste und der Bildbeschreibung wird allerdings deutlich, dass es sich um ein veganes Gericht handelt und damit in eine der SPSS Kategorien eingeordnet werden kann.

Abb. 3.3.9: Beispiel Variable 9

### **Variable 10 – Kochrichtung**

Die zehnte Variable ist ähnlich zu untersuchen wie Variable neun. Hier wird nicht der Kochstil untersucht sondern die Kochrichtung. Damit ist die Zuordnung der Gerichte in bestimmte Länder gemeint. Diese Variable lässt sich ebenfalls nicht alleine durch das Bild überprüfen. Es müssen sowohl

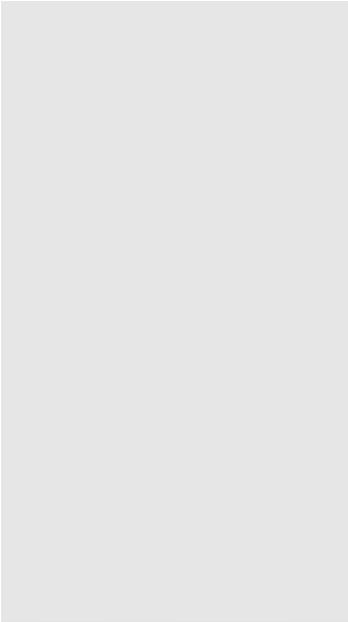


der Name des Gerichts als auch die Zutatenliste und die Bildbeschreibung analysiert werden, um eine Aussage über die Kochrichtung treffen zu können. Wenn es in den Texten keine Hinweise auf die Kochrichtung gibt, wird dieser als „Anderes“ codiert. Die verschiedenen Kochrichtungen sind in SPSS vorgegeben.

Auch in diesem Beispiel wird durch das Bild alleine nicht deutlich um welche Kochrichtung es sich handelt. Durch Analyse der Texte wird deutlich, dass es sich um ein asiatisches Gericht handelt und somit als „Asiatisch“ codiert werden kann.

Abb. 3.3.10: Beispiel Variable 10

### **Variable 11 – Art der Hauptkomponente**



Dieser Codierungsschritt befasst sich erneut mit der zuvor festgelegten Hauptkomponente des Bildes. In diesem Schritt wird festgelegt, aus was die Hauptkomponente (das fertige Gericht) zum Großteil besteht. Dies kann zum einen durch die Analyse des Bildes festgelegt werden und zum anderen durch die Zutatenliste unterhalb der Bildes.

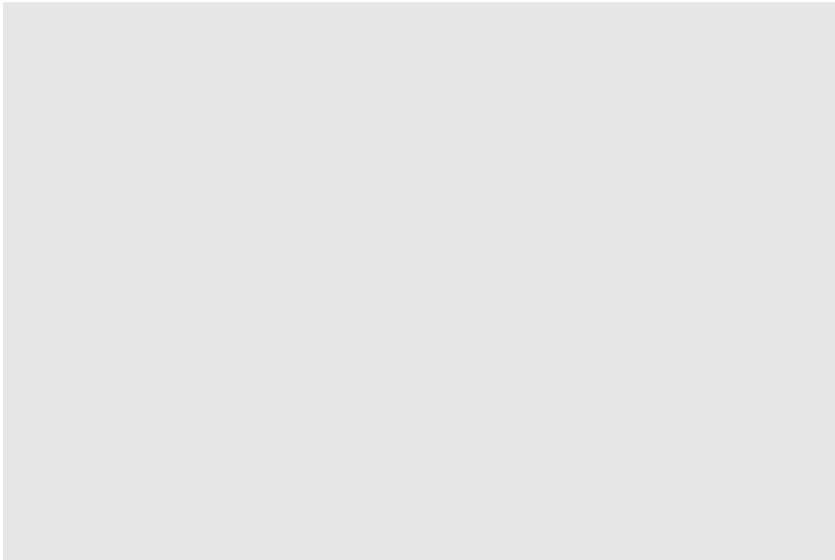
Die Art der Hauptkomponente ist bei diesem Beispiel sowohl im Bild als auch durch den Namen und die Zutatenliste klar erkennen. In SPSS kann somit als Art der Hauptkomponente „Nudeln“ ausgewählt werden.

Abb. 3.3.11: Beispiel Variable 11

### **Variable 12 – Angerichtet auf Essgeschirr**

In diesem Schritt wird die Hauptkomponente weiter untersucht. Dieses Mal bezieht sich die Analyse auf die Darstellung der Hauptkomponente. Besonderes Augenmerk liegt dabei auf der Anrichtung des Gerichtes und ob dieses besonders in Szene gesetzt wurde. Dazu wurden in SPSS die Antwortmöglichkeiten „Ja“ und „Nein“ vorgegeben.

### Variable 13 – Art des Essgeschirrs



Dieser Punkt schließt an die vorherige Variable an. Wenn dort angegeben wurde, dass das Gericht durch Geschirr in Szene gesetzt wird, wird in diesem Schritt das Essgeschirr weiter untersucht. Dazu werden verschiedene Arten in SPSS vorgegeben und der Codierer muss festlegen, um was es sich in dem jeweiligen Bild handelt.

Abb. 3.3.13: Beispiel Variable 13

Wichtig ist, dass es bei der Analyse um die Darstellung der Hauptkomponente geht und nicht um die anderen Objekte des Bildes.

In diesem Beispiel sieht man, dass die Hauptkomponente, in diesem Fall das Süßkartoffel-Curry, in einer Pfanne dargestellt wird. Die Schüssel mit der Beilage Reis wird bei der Codierung nicht berücksichtigt, da die Darstellung der Hauptkomponente durch diese Variable untersucht werden soll. Das Bild lässt sich also in SPSS durch die Kategorie „Pfanne“ codieren.

### Variable 14 – Besteck

Auch dieser Untersuchungsschritt baut auf die beiden vorherigen Schritte auf. Neben der Darstellung auf Geschirr kann auch Besteck zu der Inszenierung der Hauptkomponente gehören. Dieses muss auch wieder durch den Codierer in die in SPSS vorgegebenen Kategorien eingeordnet werden.

In diesem Beispiel wird neben der Verwendung von Geschirr auch noch Besteck verwendet, sodass dieses Bild unter die Kategorie „Esslöffel“ fällt. Für Bilder ohne Besteck gibt es auch bei dieser

Variable die Kategorie „Keins“.

### Variable 15 – Getränke

Diese Variable untersucht weiter die Gestaltung des Hintergrundes und damit die Inszenierung des Gerichts. Damit soll die Verbindung zwischen Essen und der Darstellung von Getränken (sowohl alkoholische als auch nicht alkoholische Getränke). Dabei liegt es bei dem Codierer zu entscheiden, ob die Getränke als alkoholisch oder nicht-alkoholisch eingeordnet werden.

Dies kann anhand des Glases und dem Aussehen des Getränkes entschieden werden.

In diesem Beispiel kann der Codierer aufgrund der Form des Glases und der Farbe des Getränkes darauf schließen, dass es sich um ein alkoholisches Getränk (wahrscheinlich Wein) handelt. Deshalb kann in

**Abb. 3.3.15: Beispiel Variable 15** SPSS der Wert „alkoholisch“ ausgewählt werden.

### Variable 16 – Dekoration

Auch diese Variable untersucht die Gestaltung des Hintergrunds. Allerdings wird bei dieser Variable die gesamte Dekoration betrachtet und analysiert. Die Dekoration soll vor allem auf Bezug zu verschiedenen Anlässen und Feiertagen untersucht werden. Deshalb wurden in SPSS große Kategorien gebildet, da nicht wichtig ist was genau zu sehen ist, sondern nur ob und in welcher Art Dekoration zu sehen ist. Deshalb gibt es

**Abb. 3.3.16: Beispiel Variable 16**

in SPSS die vorgegebenen Kategorien „Deko durch Lebensmittel“, „Küchenelemente als Dekoration“, „Festliche Dekoration“, „Keine Dekoration“ und die verschiedenen Kombinationen der vier Kategorien.

Auf diesem Bild ist eine Kombination von „Dekoration durch Lebensmittel“ und „Küchenelemente als Dekoration“ zu erkennen, da sowohl Lebensmittel, die für die Zubereitung des Gerichtes verwendet

werden, als auch eine Schneidebrett und damit ein Küchenelement zu sehen ist. Diese Kombinationsmöglichkeiten sind auch in SPSS angelegt worden.

#### **Variable 17 – Anzahl der Zutaten**

Diese Variable bezieht sich vor allem auf die erste Hypothese. Um untersuchen zu können, ob Gerichte einfach und leicht sind, muss die Anzahl der zu verwendenden Zutaten berücksichtigt werden. Dafür wurde die Anzahl der Zutaten in die Kategorien „Viel“, „Mittel“ und „Wenig“ Zutaten eingeordnet.

#### **Variable 18 – Kochzeit**

Ähnlich wie die vorherige Variable wird diese Variable benötigt, um einfache und leichte Gerichte definieren zu können. Für diese Variable muss nicht das Bild untersucht werden, sondern die Überschrift oberhalb des Pins. Die Kochzeit wurde dabei in die Kategorien „Sehr kurz“, „kurz“, „lang“ und „sehr lang“ eingeteilt und in SPSS erstellt. Dabei gilt eine Kochzeit unter 20 Minuten als „sehr kurz“, eine Kochzeit von 21 bis 40 Minuten als „kurz“, eine Kochzeit von 41 bis 90 Minuten als „lang“ und Kochzeiten über 90 Minuten als „sehr lang“.

#### **Variable 19 – Anzahl Personen/Portionen**

Auch diese Variable bezieht sich nicht auf das Bild, sondern auf die Überschrift des Pins. Neben der Kochzeit wird auch die Anzahl von Portionen oder Personen angegeben. Die Anzahl wird codiert, um die Kochzeit immer mit der Anzahl vergleichen zu können, um Kochzeiten und Zutatenanzahl vergleichen zu können.

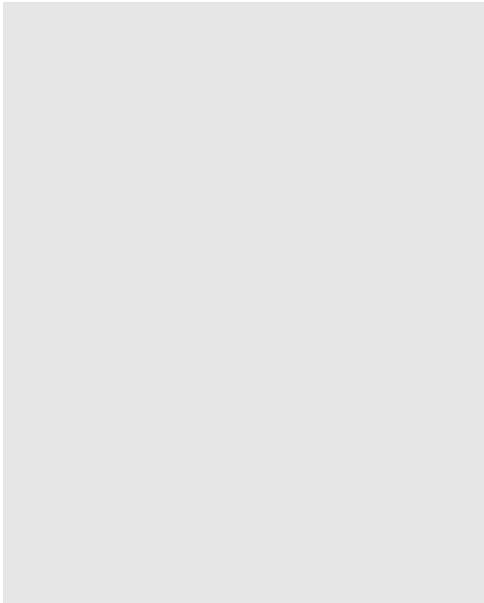
#### **Variable 20 – Thema des Gerichts**

Die folgenden Variablen beziehen sich auf die Semantik des Bildes. Diese Variable untersucht sowohl die Bilder als auch die dazugehörigen Texte auf die Aussage der Pins. Die Themen, die durch das Veröffentlichen eines Pins dargestellt werden sollen, sollen so kategorisiert werden. Dazu wurden in SPSS dreizehn verschiedene Kategorien angelegt. Eine dieser Kategorien ist dabei

„Weder noch“ um auch Pins die sich nicht eindeutig zuordnen lassen, codieren zu können.

Abb. 3.3.17: Beispiel Variable 20

In diesem Beispiel müssen sowohl die Überschrift, das Bild und auch die Texte unterhalb des Bildes betrachtet werden. Auf dem Bild sieht man eine Paprika, die als Krake dargestellt ist. Dies wird auch durch die Überschrift unterstützt, in der die Krake nochmal aufgenommen wird. Durch die zusätzliche Beschreibung unterhalb des Bildes und der Gestaltung des Gerichtes als Krake wird deutlich, dass es sich bei diesem Pin um das Thema „Kinder und Familie“ geht.



### **Variable 21 – Anzahl Kommentare**

In diesem Schritt wird die Anzahl der Kommentare untersucht. Auf der Plattform Pinterest wird im allgemeinen sehr wenig mit Kommentaren gearbeitet, deswegen kann die Anzahl der Kommentare als Zahl eingetragen werden und wurde nicht extra kategorisiert. Die Anzahl an Kommentaren variiert meistens nur zwischen null und maximal zwei Kommentaren.

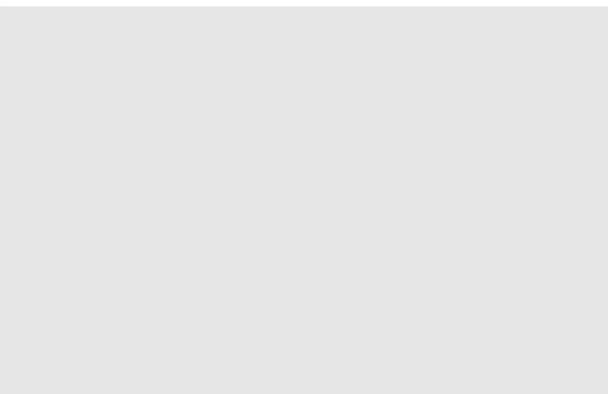
Die Kommentare können, sofern welche vorhanden sind, unter der Produktliste eingesehen werden. In diesem Fall gibt es keine Kommentare. Wenn ein Kommentar vorhanden ist, steht

Abb. 3.3.18: Beispiel Variable 21

neben dem Schriftzug „Kommentare“ eine eins und man kann durch einen Klick darauf die Kommentare aufrufen.

### **Variable 22 – Reaktion in den Kommentaren**

Diese Variable baut auf die vorherige auf und bezieht sich auf die Kommentarfunktion. Hier wird untersucht wie die Follower in den Kommentaren auf die Pins reagieren. Da bei Pinterest relativ wenig kommentiert wird, können die Reaktionen schlecht analysiert werden. Allerdings werden die Kommentare, die vorhanden sind, auf ihre Meinung und Reaktion untersucht. Im Codebuch sind die Kategorien „Positiv“, „Negativ“ und „Neutral“ aufgeführt. Zusätzlich gibt es die Kategorie „Kein Kommentar“ in dem die Pins eingeordnet werden, die nicht kommentiert wurden.



### **Variable 23 – Ansprache in der Bildbeschreibung**

Durch diese Variable wird ausschließlich die Bildbeschreibung unterhalb des Bildes analysiert. Ansprache bedeutet in diesem Fall, dass Personalpronomen in der Bildbeschreibung verwendet wurden, um die Follower mit den Texten

Abb. 3.3.20: Beispiel Variable 23

direkt anzusprechen. Zu Personalpronomen zählen Wörter wie „Ich“, „Du“, „Wir“ und ähnliches. Wenn solche Wörter im Text verwendet werden, fühlen sich Leser der Texte eher und direkter angesprochen.

In diesem Beispiel wurden Personalpronomen, wie „Du“ verwendet. Dadurch fühlt sich der Leser direkt angesprochen.

#### **Variable 24 – Floskeln in der Bildbeschreibung**

Auch diese Variable bezieht sich, wie auch schon die vorherige Variable, nur auf die Bildbeschreibung. In diesem Fall werden die Floskeln in der Produktbeschreibung untersucht. Als Floskeln gelten Ausrufe und kurze Sätze wie „Guten Appetit!“ oder „Probiere es doch mal aus!“.

#### **Variable 25 – Anzahl der Pins**

In diesem Codierungsschritt wird die Anzahl der Pins untersucht. Dazu wird die Pinzahl jedes Pins erfasst.

Die Anzahl der Pins lässt sich unterhalb des Bildes ablesen. Allerdings ist die Pinzahl nur auf der Startseite des Unternehmens sichtbar. Sobald ein Pin ausgewählt ist, kann die Pinzahl nicht mehr abgelesen werden.

Für eine bessere Auswertungsmöglichkeit haben wir die Pinzahlen in SPSS in verschiedene Kategorien eingeteilt.

Abb. 3.3.21: Beispiel Variable 25

### **Variable 26 – Ausprobiert**

Die Variable erfasst die Anzahl der Pins die auch von den Nutzern ausprobiert wurden. Da Pinterest viel für „Do it yourself“, Bastelanleitungen und Ähnlichem genutzt wird, wurde mit dem letzten Update die Funktion „Ausprobiert“ hinzugefügt. Damit kann angezeigt werden welcher Follower den Pin ausprobiert hat und auch seine Meinung dazu veröffentlichen.

Die Anzahl der Pinner die die Funktion „Ausprobiert“ genutzt haben, findet sich direkt neben der Pinzahl auf der Startseite der Unternehmen bei Pinterest. Wenn man den Pin aufruft, wird unterhalb der Kommentare angezeigt, wer das Gericht „Ausprobiert“ hat.

Abb. 3.3.22: Beispiel Variable 26

### **Variable 27 - Produktwerbung in der Beschreibung**

Diese Variable bezieht sich wieder nur auf die Zutatenliste und die Bildbeschreibung unterhalb des Bildes eines Pins. MAGGI und Knorr besitzen ihre Pinterest Kanäle hauptsächlich um Werbung für ihre Produkte zu machen. Um dies zu analysieren, wird untersucht in wie weit die Unternehmen Werbung in die Texte mit einbinden. Dabei geht nicht nur darum ob Werbung vorhanden ist oder nicht, sondern auch ob nur Werbung für eigene Produkte gemacht wird oder auch andere Produkte mit beworben werden.

### **Variable 28 – Bildliche Beschreibung**

Als letzter Codierungsschritt wird untersucht, ob die Beschreibung unterhalb des Bildes bildlich verfasst wurde. Dabei geht es vor allem darum, ob bekannte oder vertraute Situationen in den Texten geschaffen wurden, um damit die Aufmerksamkeit der Leser zu bekommen und gleich eine Verbindung zwischen Leser und Produkt zu schaffen. In SPSS wurden die zwei Werte 1 = „Ja“ und 2 = „Nein“ vorgegeben, um die Bildbeschreibungen einzuordnen.

### 3.8 Vorgehensweise (Codierbeispiel Pinnwände)

Wie auch bei der Vorgehensweise beim Codieren der Bilder, wird auch in diesem Kapitel die Vorgehensweise beim Codieren der Pinnwände dargestellt, um die Transparenz und Intersubjektivität in diesem Forschungsprozess zu gewährleisten.

#### Variable 1 – Unternehmen

Die erste Variable beschreibt, welches Unternehmen welche Pins verbreitet und veröffentlicht haben. Dies lässt sich immer unterhalb des Pins ablesen.

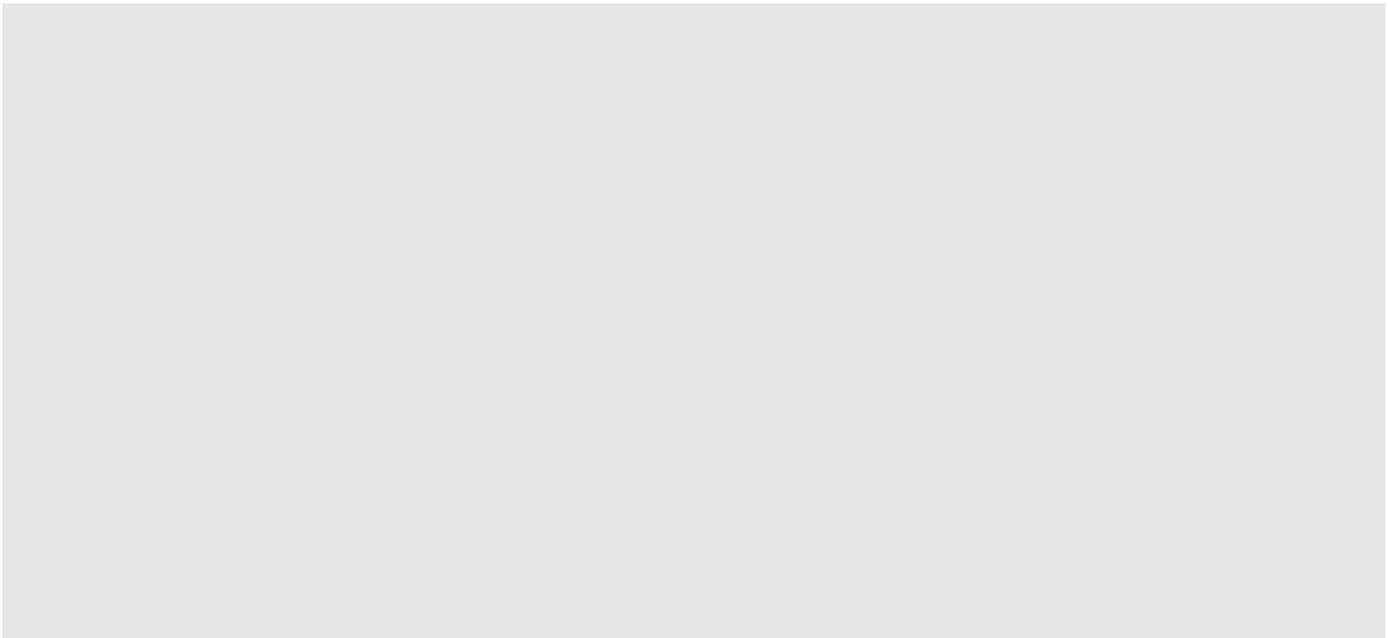


Abb. 3.8.1: Beispiel Variable 1 Pinnwände

Diese Variable kann die Ausprägungen „MAGGI“ oder „Knorr“ besitzen. In SPSS wird „MAGGI“ mit dem Wert „1“ codiert und „Knorr“ mit dem Wert „2“.

#### Variable 2 – Codierer

Die zweite Variable enthält die Codierer der einzelnen Bilder. Jedes Gruppenmitglied hat eine bestimmte Anzahl von Bildern codiert. Deswegen wurde durch die zweite Variable gekennzeichnet, wer welche Bilder codiert hat. Dazu hat in SPSS jeder Codierer einen Wert und ein Kürzel zugeordnet bekommen.

### **Variable 3 – Anzahl Follower**

Die folgenden Variablen beziehen sich auf die Semantik der Pinnwände. Diese Variable untersucht die Anzahl der Follower einer Pinnwand, um die Follower-Anzahl der Pinnwände von Knorr und MAGGI miteinander vergleichen zu können. Die Anzahl der Follower wurde dabei in die Kategorien „Wenig“, „Eher wenige“, „Eher viele“, „Viele“ und „Sehr viele“ eingeteilt und in SPSS erstellt. Dabei gilt eine Follower-Anzahl unter 50% als „wenig“, eine Anzahl unter 75% als „eher wenig“, eine Anzahl unter 90% als „eher viel“, eine Anzahl unter 95% als

„viele“ und eine Anzahl über 95% als „sehr viele“.

### **Variable 4 – Anzahl Pins**

In diesem Codierungsschritt wird die Anzahl der Pins untersucht. Dazu wird die Pinzahl jedes Pins erfasst.

**Abb. 3.8.4: Beispiel Variable 4 Pinnwände**

Die Anzahl der Pins lässt sich in einer Pinnwand unterhalb der Pinnwand-Überschrift ablesen. Für eine bessere Auswertungsmöglichkeit haben wir die Pinzahlen in SPSS in verschiedene Kategorien eingeteilt. Diese lauten „Sehr viele“, „Viele“, „Eher viele“, „Eher wenige“, „Wenige“ und „Sehr wenige“. Dabei gilt eine Pinzahl über 1000 Pins als „sehr viele“, eine Pinzahl über 500 als „viele“,

eine Pinzahl über 250 als „eher viele“, eine Pinzahl über 100 als „eher wenige“, eine Pinzahl über 50 als „wenige“ und eine Pinzahl unter 50 als „sehr wenige“.

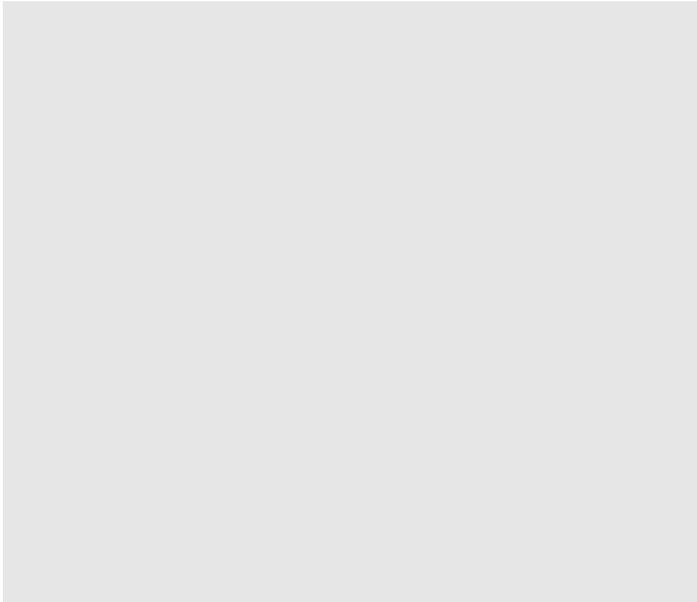


Abb. 3.8.6: Beispiel Variable 5 Pinnwände

#### **Variable 5 – Kochthema**

Diese Variable untersucht das Kochthema der Pinnwände. Dafür werden die Überschriften der Pinnwände und den dazugehörigen Informationstext unter der Überschrift in Betracht gezogen. Das Kochthema wurde dabei in die Kategorien „Ernährungsart“, „Jahreszeit“, „Festtage“, „Land“, „Lebensmittel“, „Familie“ und „Sonstige“ eingeteilt und in SPSS erstellt. Die Kategorie „Sonstige“ wurde aufgenommen, um auch Pinnwände, die sich nicht eindeutig zuordnen lassen, codieren zu können.

In diesem Beispiel müssen sowohl die Überschrift als auch den Informationstext unter der Überschrift betrachtet werden. Auf dem Bild sieht man eine Pinnwand, die Kinder- und Familienrezepte beinhaltet. Dies wird auch durch den Informationstext unterstützt, in der die Überschrift nochmal aufgenommen wird. Auch durch die Bilder wird deutlich, dass es sich um Kinder- und Familienrezepte handelt und daher bei der Codierung in die Kategorie „Familie“ aufgenommen wird.

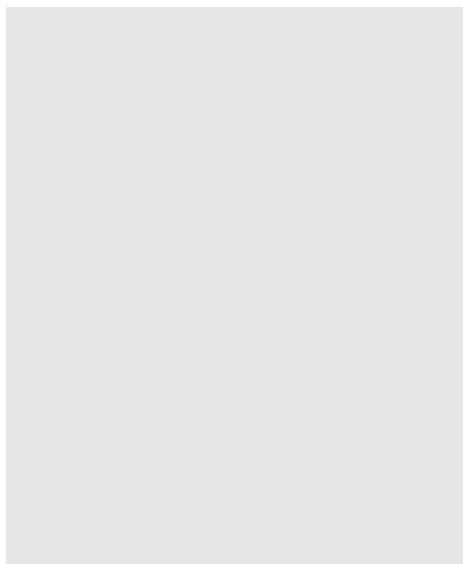


Abb. 3.8.7: Beispiel Variable 5 Pinnwände

#### **Variable 5 – Geschlechterverteilung**

Mit dieser Variablen soll Geschlechterverteilung unter den Followern einer Pinnwand betrachtet werden. Diese Variable bezieht sich vor allem auf die Hypothese 8. Dazu wird die Anzahl der männlichen Follower einer Pinnwand untersucht. Da die Pinnwände eine sehr hohe Anzahl an Followern hat, werden nur die ersten 100 Follower in Betracht gezogen und die Anzahl der Männer per Hand gezählt. Die Geschlechterverteilung wurde dabei in die Kategorien „Sehr viele“, „Viele“, „Wenige“ und „Sehr wenige“ eingeteilt und in SPSS erstellt. Dabei gilt eine männliche Follower-Anzahl von mehr als 10 Männern als „sehr viele, ein Anzahl von mehr als 8 als „viele“, eine Anzahl von mehr als 5 als

„wenige“ und eine Anzahl von weniger als 5 als „sehr wenige“.

## 4. Auswertung

### 4.1 Hypothese 1

**„Wenn einfache Rezepte veröffentlicht werden, werden diese öfter gepinnt und sind erfolgreicher.“**

Um die erste Hypothese überprüfen zu können, muss zuvor festgelegt werden, was unter „einfachen Rezepten“ zu verstehen ist. Unter einem „einfachen Rezept“ ist ein Rezept zu verstehen, bei dem nicht mehr als sechs verschiedene Zutaten gebraucht werden. Zusätzlich darf die Zubereitung nicht länger als 20 Minuten dauern.

In die Betrachtung gehen also nur Pins ein, in der die dargestellten Rezepte diese Voraussetzungen erfüllen. In diesem Fall sind dies 59 Pins, die als einfache Rezepte aufgefasst werden können.

	Kochzeit in Minuten				Gesamt
	Sehr Kurz (Unter 20 Minuten)	Kurz (Von 21 bis 40 Minuten)	Lang (Von 41 bis 90 Minuten)	Sehr Lang (Mehr als 90 Minuten)	
Anzahl der Zutaten <b>Wenig</b> (6 oder weniger)	59	33	15	0	107
Mittel (7 bis 12)	25	128	85	6	244
Viel (Mehr als 12)	3	18	23	5	49
Gesamt	87	179	123	11	400

Tabelle 4.1.1: Kreuztabelle Kochzeit in Minuten und Anzahl der Zutaten

Bei dieser Auswertung wird erst einmal nicht zwischen den beiden Unternehmen „MAGGI“ und „Knorr“ unterschieden, da es nicht um die Unterschiede zwischen den Unternehmen geht, sondern im allgemeinen um die Wirkung und die Reaktion auf die Pinner von einfachen Rezepten.

Deswegen werden bei der folgenden Auswertung nur die 59 Pins betrachtet, die auch einfache Rezepte beinhalten. Daraus ergibt sich in SPSS folgende Tabelle:

	Anzahl der Pins						Gesamt
	Sehr viele (mehr als 100 Pins)	Viele (mehr als 75 Pins)	Eher viele (mehr als 50 Pins)	Eher wenige (mehr als 25 Pins)	wenige (mehr als 10 Pins)	Sehr wenige (bis 10 Pins)	
Anzahl einfache Gerichte	7	2	7	4	19	20	59

Tabelle 4.1.2: Kreuztabelle Anzahl einfache Gerichte und Anzahl der Pins

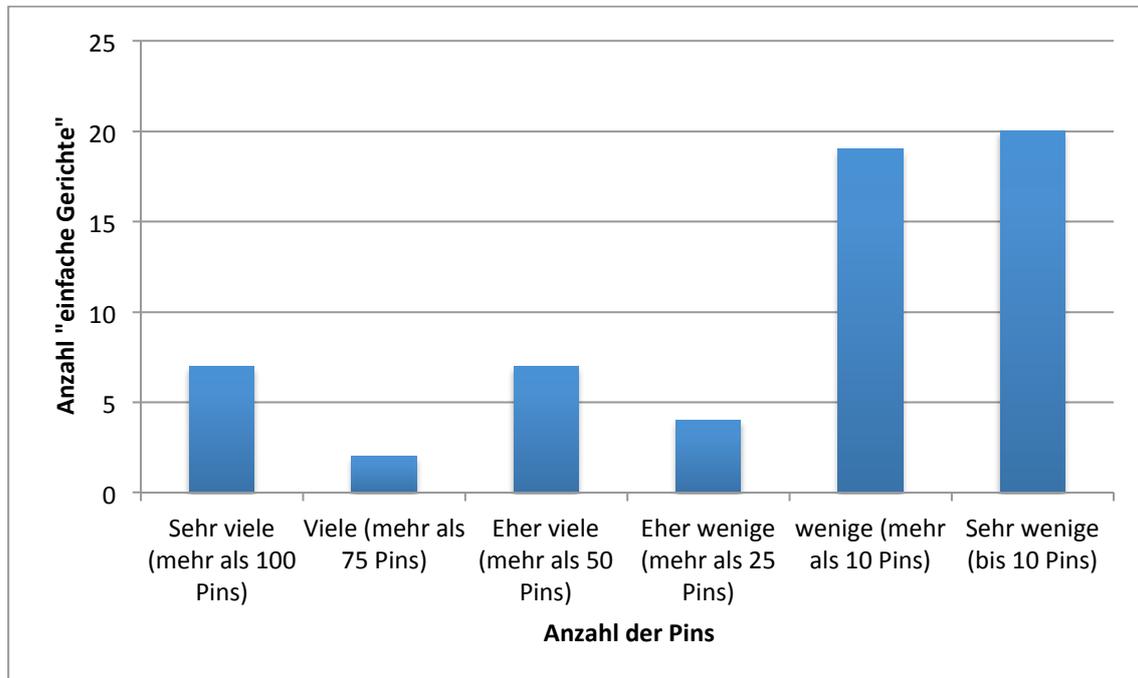


Abb. 4.1.1: Häufigkeitsverteilung Anzahl einfache Gerichte und Anzahl der Pins Säulendiagramm

Die Auswertung zeigt, dass Pins die „einfache Gerichte“ beinhalten nicht so oft gepinnt werden. Von den 59 Pins die „einfache Gerichte“ darstellen, wurden zwanzig nur sehr wenig gepinnt, das bedeutet diese wurden weniger als 10 Mal gepinnt. Außerdem wurden 39 von 59 Pins wenig oder sehr wenig gepinnt. Das heißt etwa 66,10% der „einfachen Gerichten“ wurden unter 25 Pins gepinnt. Im Gegensatz dazu wurden nur 11,86% der Pins sehr viel gepinnt.

	Anzahl der Pins			
	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Sehr viele (mehr als 100 Pins)	7	11,86	11,86	11,86
Viele (mehr als 75 Pins)	2	3,39	15,25	18,64
Eher viele (mehr als 50 Pins)	7	11,86	27,11	30,50
Eher wenige (mehr als 25 Pins)	4	6,78	33,89	37,67
wenige (mehr als 10 Pins)	19	32,20	66,09	69,87
Sehr wenige (bis 10 Pins)	20	33,89	100,00	100,00

Eher wenige (mehr als 25 Pins)	44	11,0	11,0	33,3
wenige (mehr als 10 Pins)	109	27,3	27,3	60,5
Sehr wenige (bis 10 Pins)	158	39,5	39,5	100,0
Gesamt	400	100,0	100,0	

Tabelle 4.1.3: Häufigkeitstabelle Anzahl der Pins

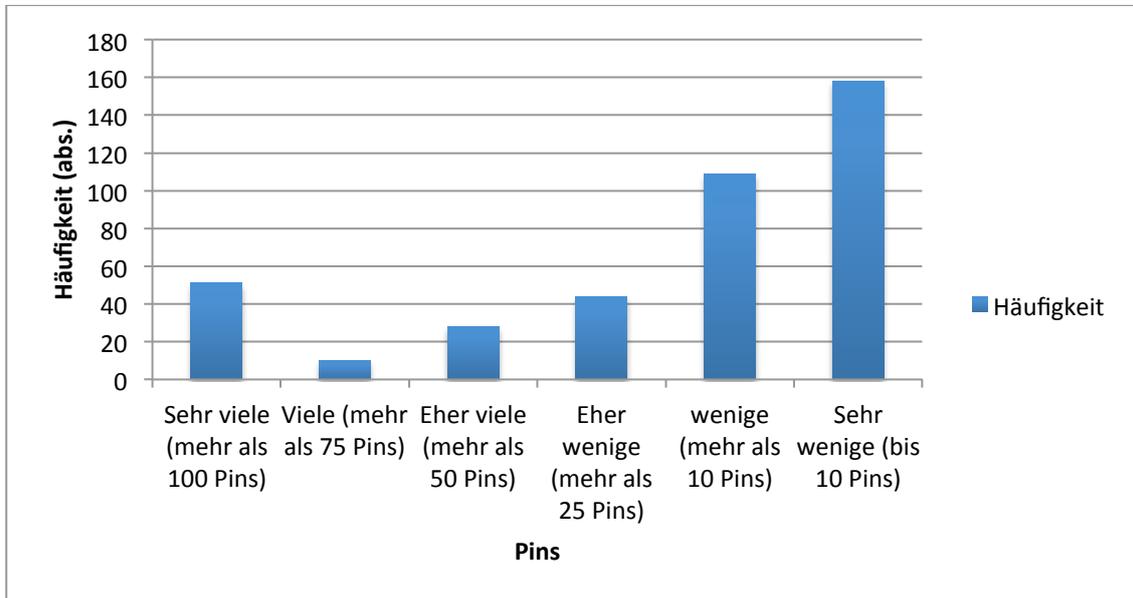


Abb. 4.1.2: Häufigkeitsverteilung Anzahl der Pins Säulendiagramm

Wenn man dies nun mit den durchschnittlichen Pins auf den beiden Pinterest-Kanälen von MAGGI und Knorr betrachtet, liegen die allerdings die Pins für die Bilder insgesamt auch zu 66,8% bei unter 25 Pins also in den Kategorien wenig und sehr wenig.

Sehr viel gepinnt, also mehr als 100 Pins pro Bild, sind nur 12,8% der 400 ausgewerteten Bilder.

Wenn man dies nun mit den Pinzahlen der „einfachen Gerichte“ vergleicht, zeigt sich, dass die Pinzahlen genau im Durchschnitt liegen. Auf Pinterest werden auf den Profilen von MAGGI und Knorr 66,8% sehr wenig oder wenig gepinnt. Bei den einfachen Gerichten sind es auch 66,10%.

Bei den Pins mit sehr vielen Pins liegen die einfachen Gerichte mit 11,86% nur knapp unter dem Durchschnitt von 12,8%. Durch den Vergleich mit den allgemeinen Pinzahlen von MAGGI und Knorr zeigt sich, dass Pins die „einfache Rezepte“ enthalten nicht mehr gepinnt werden als die Pins auf den beiden Profilen. Die Hypothese 1 lässt ist damit falsifiziert.

## 4.2 Hypothese 2

*„Wenn Fleisch im Rezept vorhanden ist, wird dies auf eine bestimmte Art und Weise inszeniert.“*

Zur Überprüfung dieser Hypothese muss zuerst untersucht werden, welche Gerichte überhaupt Fleisch als Hauptkomponente enthalten. Auffällig dabei ist, dass sobald Fleisch Bestandteil eines Gerichtes ist, ist es auch immer der Hauptbestandteil des Gerichtes. Bei der Analyse der Gerichte, ob Fleisch im Gericht vorhanden ist, ergab sich folgende SPSS-Tabelle:

		Fleisch	Kein Fleisch	
Auswahl des Unternehmens	MAGGI	39	161	200
	Knorr	56	144	200
Gesamt		95	305	400

Tabelle 4.2.1: Kreuztabelle Auswahl des Unternehmens und Anzahl der Zutaten

Hier zeigt sich, dass in knapp einem Viertel (95 von 400 Pins) der untersuchten Pins Fleisch als Hauptkomponente verwendet wird. Zusätzlich zeigt sich, dass Knorr mehr Gerichte mit Fleisch postet. Während bei MAGGI nur ? Prozent der 200 untersuchten Pins Fleisch enthalten, enthalten bei Knorr ? Prozent Fleisch.

Bei der folgenden Analyse wird zwischen den Gerichten unterschieden die Fleisch enthalten und denen die kein Fleisch als Hauptkomponente enthalten. Außerdem wird im folgenden nicht mehr zwischen den Fleischgerichten bei MAGGI und denen bei Knorr unterschieden, da die grundsätzliche Darstellung von Fleisch in den Bildern untersucht werden soll und dies unabhängig vom Unternehmen ist.

Um die Inszenierung von Fleisch im Gegensatz zu anderen Gerichten in den Bildern untersuchen zu können, müssen verschiedene gestalterische Mittel untersucht werden. Die folgenden SPSS Tabellen und Grafiken zeigen die verschiedenen Aspekte der gestalterischen Inszenierung:

	Farbqualität								Gesamt
	Kräftig-warme Farben	Kräftig-kalte Farben	Kräftige Farben	Warme Farben	Schwache Farben	Kalte Farben	Schwache-kalte Farben	Schwache-warme Farben	
Fleisch	53	2	6	12	0	2	2	18	95

Anders	130	23	24	30	7	13	37	41	305
Gesamt	183	25	30	42	7	15	39	59	400

Tabelle 4.2.2: Kreuztabelle Art der Hauptkomponente und Farbqualität

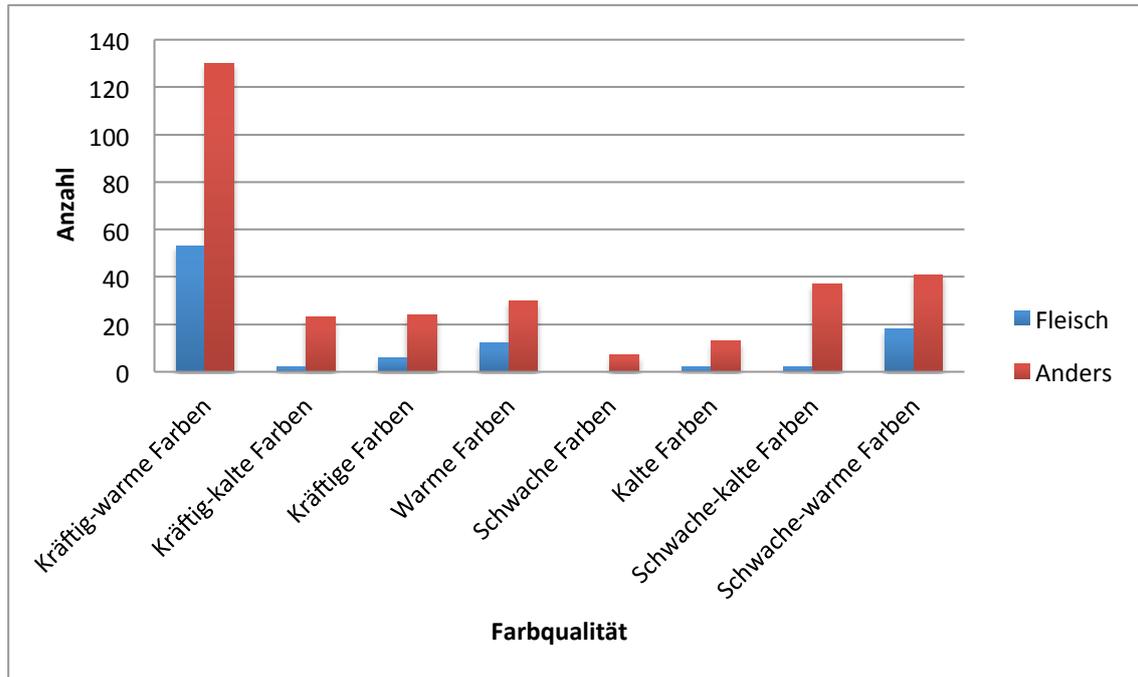


Abb. 4.2.1: Häufigkeitsverteilung Farbqualität und Art der Hauptkomponente Säulendiagramm

Bei der Auswertung der Farbqualität zeigt sich, dass hauptsächlich kräftige-warme Farben verwendet werden unabhängig von Fleischgerichten oder Gerichten ohne Fleisch. Dies liegt vor allem daran, dass dieses Farbspektrum Wärme und den Eindruck von Gemütlichkeit ausstrahlt. Durch diese Farben werden die meisten Menschen angesprochen, da man sich von Wärme und Gemütlichkeit mehr angesprochen fühlt, als von kalten sterilen Darstellungen in den Bildern.

Wenn man nur die Fleischgerichte betrachtet fällt auf, dass für die bildliche Darstellung fast ausschließlich warme Farben verwendet werden. Von 95 Pins mit Fleischgerichten sind 83 Pins in warmen Farben gehalten. Das sind 87,37%. Wenn man nun im Vergleich dazu alle anderen Gerichte betrachtet besitzen dort nur etwa 65,90% der Bilder eine warme Farbgestaltung.

Das bedeutet, dass vor allem bei der Darstellung von Fleischgerichten auf warme Farben zurückgegriffen wird, um diesen Bildern eine besondere Farbgebung zu geben und diese damit zum Teil von den anderen Bildern abzuheben.

Eine weitere gestalterische Möglichkeit ist die Bildkomposition, also die Anordnung der Hauptkomponente.

	Bildkomposition Hauptkomponente									Gesamt
	Zentral	Rechts	Links	Unten	Oben	Rechts- oben	Rechts- unten	Links- oben	Links- unten	
Fleisch	73	6	6	6	3	0	0	0	1	95
Anders	220	17	17	10	19	3	5	4	10	305
Gesamt	293	23	23	16	22	3	5	4	11	400

Tabelle 4.2.3: Kreuztabelle Art der Hauptkomponente und Bildkomposition

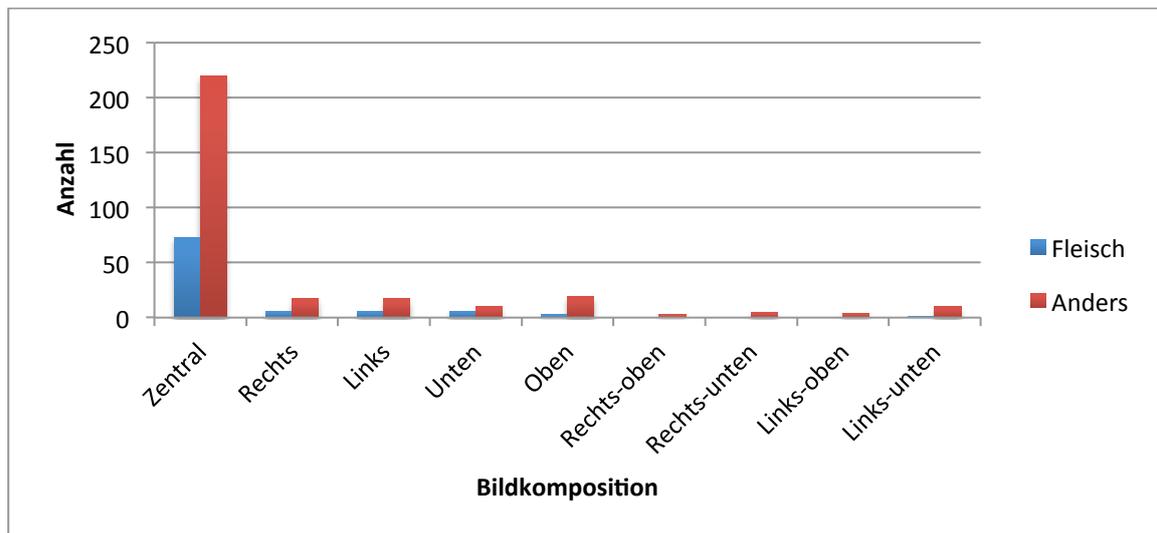


Abb. 4.2.2: Häufigkeitsverteilung Art der Hauptkomponente und Bildkomposition Säulendiagramm

Bei der Auswertung der Bildkomposition zeigt sich deutlich, dass die am meisten verwendete Position, die zentrale Anordnung der Hauptkomponente ist. Durch die zentrale Positionierung fällt die Hauptkomponente dem Betrachter sofort ins Auge und wird als erstes wahrgenommen. Durch die mittige Anordnung der Hauptkomponente bleibt zusätzlich noch genug Gestaltungsraum rund um das Gericht übrig, der mit Dekoration gefüllt werden kann, um damit die Bildaussage zu unterstreichen.

Des Weiteren ist auffällig, dass in 76,84% der Gerichte die Fleisch enthalten, das Fleisch zentral im Bild angeordnet wurde. Bei Gerichten die kein Fleisch enthalten ist die Hauptkomponente nur in 72,13% im Mittelpunkt des Bildes angeordnet.

Grundsätzlich werden also die meisten Hauptkomponenten zentral im Bild angeordnet, um die Aufmerksamkeit des Betrachters auf diese zu lenken. Gerichte die Fleisch enthalten werden geringfügig öfter zentral angeordnet als andere Hauptkomponenten.

Als nächstes wird die Inszenierung der Hauptkomponente im Bezug auf das Essgeschirr untersucht.

	Art des Essgeschirr											Gesamt
	Pfanne	Wok	Teller	Topf	Schüssel	Platte	Grill	Backblech	Auflaufform	Anderes	Keins	
Fleisch	7	0	35	8	19	9	1	0	13	0	3	95
Anders	7	3	114	9	84	32	0	4	28	5	19	305
Gesamt	14	3	149	17	103	41	1	4	41	5	22	400

Tabelle 4.2.4: Kreuztabelle Art des Essgeschirrs und Art der Hauptkomponente

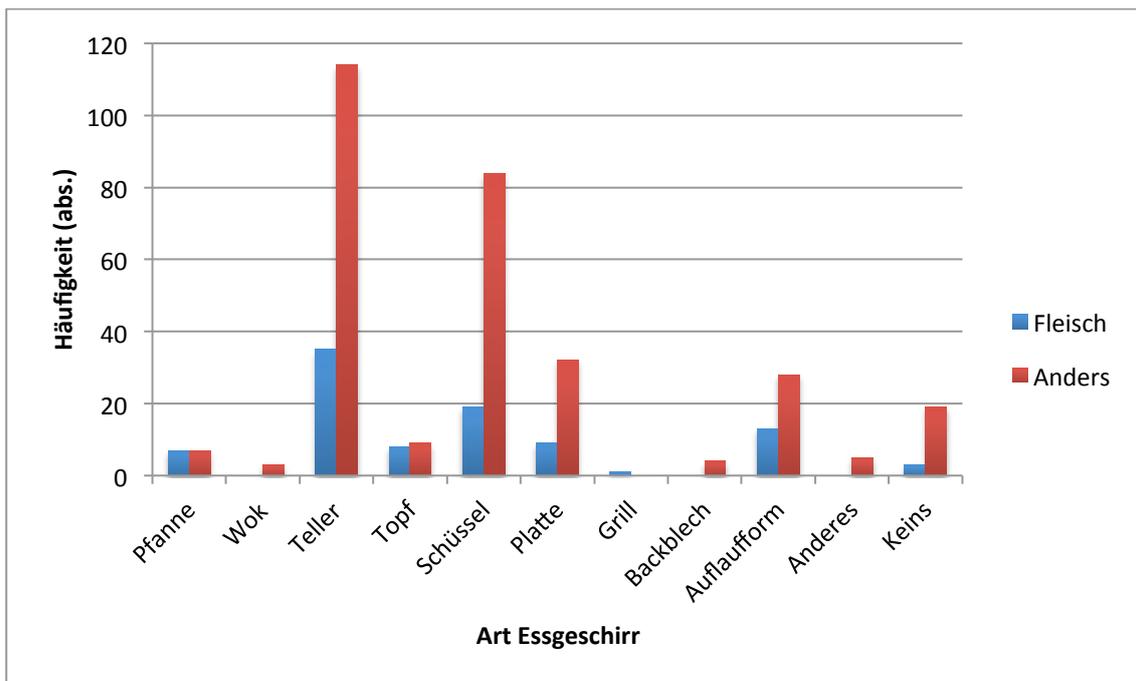


Abb. 4.2.3: Häufigkeitsverteilung Art des Essgeschirrs und Art der Hauptkomponente Säulendiagramm

Bei der Analyse des Essgeschirrs fällt auf, dass sich die Inszenierung der Fleischgerichte nicht groß von den anderen Gerichten unterscheidet. Die beiden am meisten verwendeten Essgeschirre sind Teller und Schüssel. Teller werden auf 36,84% der Fleischgerichte verwendet und bei 37,38% der anderen Gerichte. Die Schüssel wird bei Fleischgerichten in 20,00% der Fälle verwendet und bei 27,54% der anderen Gerichte. Daraus lässt sich schließen, dass es bei der Inszenierung mit Essgeschirr keine großen Unterschiede zwischen Fleisch- und Nichtfleisch-Gerichten gibt.

Eine weitere gestalterische Komponente ist die Darstellungen von Getränken im Hintergrund. Die folgende SPSS-Tabelle zeigt die Darstellung von Getränken in den verschiedenen Bildern.

**Art der Hauptkomponente \* Getränke Kreuztabelle**

	Getränke			Gesamt
	Nein	Alkoholisch	Nicht-alkoholisch	
Fleisch	81	9	5	95
Anders	266	11	28	305
Gesamt	347	20	33	400

Tabelle 4.2.5: Kreuztabelle Art der Hauptkomponente und Getränke

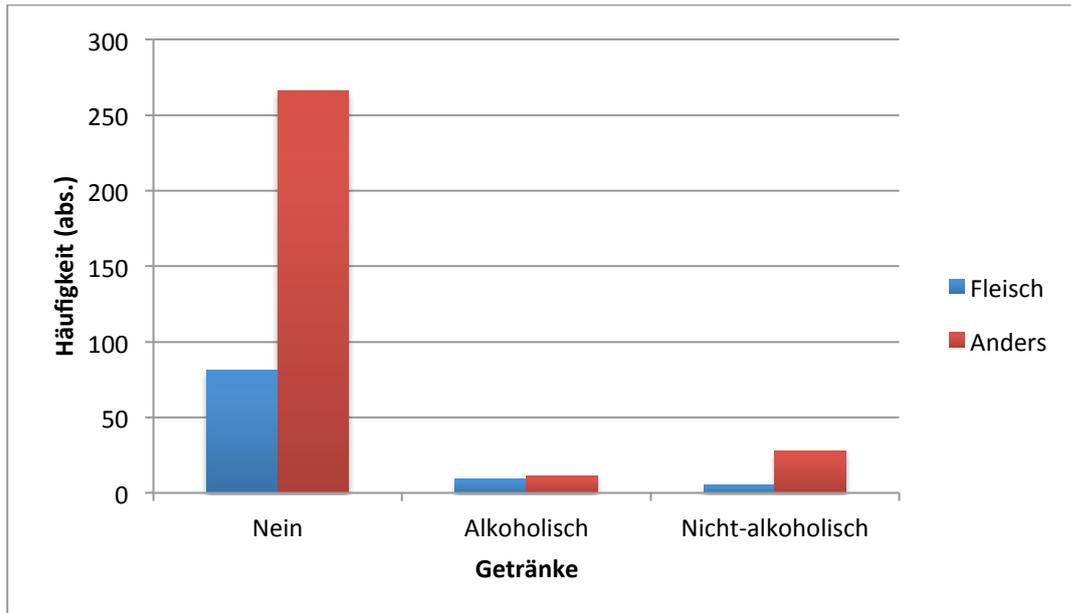


Abb. 4.2.4: Häufigkeitsverteilung Art der Hauptkomponente und Getränke Säulendiagramm

Bei der Auswertung der Inszenierung mit Getränken ist es ähnlich zu der vorherigen Auswertung. Bei der Gestaltungen mit Getränken im Hintergrund gibt es keine großen Abweichungen zwischen Fleischgerichten und Gerichten ohne Fleisch. Bei 85,26% der Fleischgerichte und bei 87,21% der anderen Gerichte sind keine Getränke im Bild erkennbar. Etwa 9,47% der Fleischgerichte zeigen auch zeitgleich alkoholische Getränke, aber nur etwa 3,61% der anderen Gerichte zeigen alkoholische Getränke. Bei den nicht-alkoholischen Getränken sind es etwa 5,26% bei Fleischgerichten und 9,18% bei den fleischfreien Gerichten.

Die Darstellung von Getränken in den Pins ist also relativ unabhängig von der Art der Hauptkomponente. Der einzige Zusammenhang den man vermuten könnte ist, dass Fleischgerichte eher zusammen mit alkoholischen Getränken gezeigt werden als andere Gerichte.

Als letzter geeigneter Analysepunkt im Bezug auf die gestalterische Inszenierung der Bilder ist die Dekoration des Hintergrundes. Die folgende SPSS-Tabelle und die Grafik zeigen die Verwendung von Dekoration in den einzelnen Pins:

	Dekoration Hintergrund						Gesamt
	Dekoration Lebensmittel	Küchenelemente	Festliche/Angepasste Dekoration	Lebensmittel + Küchenelemente	Küchenelemente + Festliche Deko	Keine Deko	
Fleisch	17	19	0	23	0	36	95
Anders	82	76	1	70	2	74	305
Gesamt	99	95	1	93	2	110	400

Tabelle 4.2.6: Kreuztabelle Art der Hauptkomponente und Dekoration Hintergrund

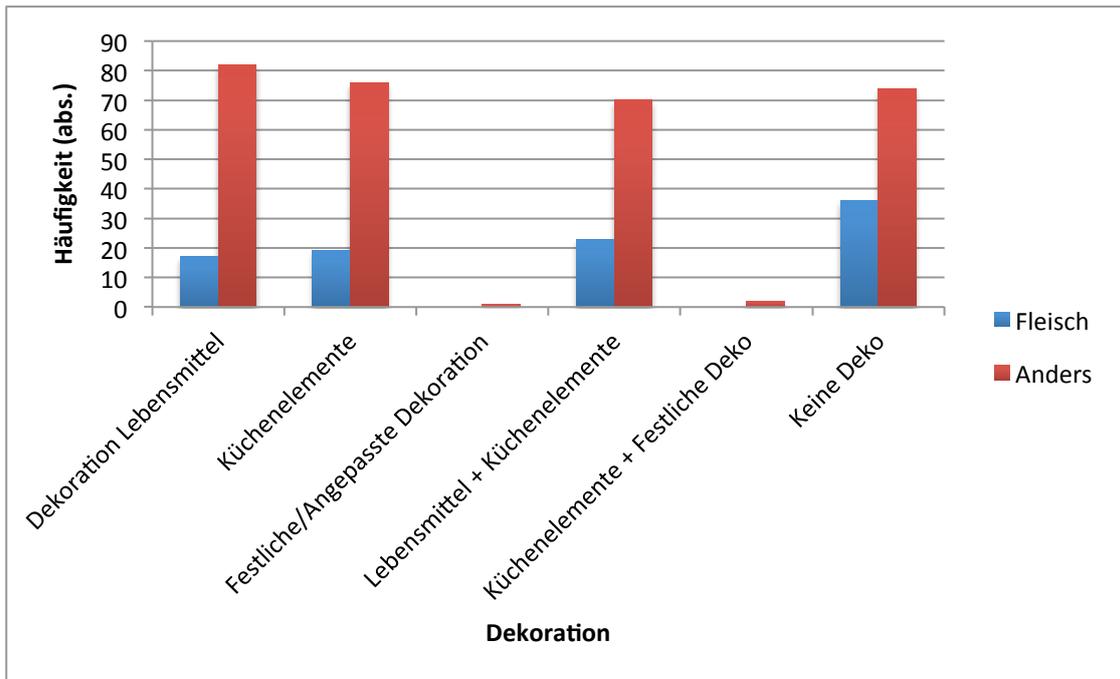


Abb. 4.2.5: Häufigkeitsverteilung Art der Hauptkomponente und Dekoration Säulendiagramm

Bei der Auswertung der Hintergrunddekoration zeigen sich wieder keine großen Unterschiede zwischen Fleischgerichten und anderen Gerichten. Auffällig ist nur, dass Fleisch am Öftesten (37,89%) ohne Dekoration dargestellt wird im Gegensatz zu anderen Gerichten (24,26%). Fleisch wird also oft ohne Dekoration dargestellt, da es als Mittelpunkt des Gerichtes und des Bildes dargestellt werden soll.

Abschließend lässt sich sagen, dass Fleischgerichte im Bezug auf Geschirr und Getränkedarstellung im Hintergrund nicht groß von anderen Gerichten unterscheiden.

Auffällig bei Fleischgerichten sind allerdings die Farbgebung und die Bildkomposition in den einzelnen Bildern. Durch die fast immer vorhandene warme Farbgebung, in 87% der Bilder, spiegeln die Bilder immer Wärme und Geborgenheit wieder. Damit wird diesen Bildern auch mehr Aufmerksamkeit geschenkt, da die Farbstimmung direkt beruhigend und vertraut vorkommt. Zusätzlich heben sich die Bilder durch die Farbstimmung von vielen anderen Bildern ab und fallen dem Betrachter dann eher ins Auge.

Dies wird zusätzlich durch die Bildkomposition unterstützt. Dort wird das Fleisch zum großen Teil als zentrales Element im Bild platziert (76,84%) und die Aufmerksamkeit erneut auf das Fleisch gelenkt. Das verstärkt sich zusätzlich dadurch, dass bei 37,89% der Fleischgerichte keine Dekoration verwendet wird.

Durch die verschiedenen gestalterischen Möglichkeiten wird das Fleisch in einigen Punkten anders inszeniert als andere Gerichte und weißt damit ein eigenes Gestaltungsschema auf. Die Fleischgerichte fallen deshalb auch schneller ins Auge als andere Gerichte.

Die Hypothese lässt sich also durch die Untersuchungen bestätigen.

### 4.3 Hypothese 3

**„Wenn sich die Gerichte auf Jahreszeiten oder Feiertage beziehen, werden diese mehr gepinnt und spielen dabei mit bestimmten Stilmitteln und Symbolen.“**

Um diese Hypothese zu überprüfen, muss zunächst festgehalten werden, dass diese gleich mehrere Aspekte miteinander vereint. Es soll zum einen der Zusammenhang zwischen der Anzahl Pins und Gerichten zu Feiertagen/Jahreszeiten analysiert werden als auch zum anderen der Zusammenhang zwischen bestimmten Stilmitteln und den Gerichten zu Feiertagen/Jahreszeiten.

Um speziell den zweiten Zusammenhang zu untersuchen muss zunächst definiert werden, was „bestimmte Stilmittel und Symbole“ sind. Unter „bestimmte Stilmittel und Symbole“ sind die Variablen „Besteck“ und „Art des Essgeschirrs“ gemeint, die dann in den Zusammenhang mit dem Thema des Gerichts gesetzt werden.

Betrachtet wird zunächst nur die Kreuztabelle „Thema des Gerichts und Anzahl der Pins“ in der deutlich wird, dass einem Großteil der untersuchten Pins keinem bestimmten Thema zugeordnet werden konnten (169 von 400). Von den verbleibenden 231 Pins, die einem Thema zugeordnet werden konnten, stellt das Thema „Ostern“ die größte Rubrik dar mit 67 Pins.

Im nächsten Schritt wurden als erstes die verschiedenen sechs Kategorien der „Anzahl Pins“

		Anzahl der Pins						Gesamt
		Sehr viele (mehr als 100 Pins)	Viele (mehr als 75 Pins)	Eher viele (mehr als 50 Pins)	Eher wenige (mehr als 25 Pins)	wenige (mehr als 10 Pins)	Sehr wenige (bis 10 Pins)	
Thema des Gerichts	Ostern	12	3	12	11	24	5	67
	Geburtstag/Party	1	0	0	0	2	4	7
	Sommer	2	1	2	9	13	23	50
	Winter	0	0	1	0	0	0	1
	Herbst	0	0	0	0	0	4	4
	Frühling	4	1	0	1	5	5	16
	Familie/Kinder	3	0	1	4	6	24	38
	Trend Food	2	1	2	5	10	28	48
	Weder noch	27	4	10	14	49	65	169
Gesamt		51	10	28	44	109	158	400

Tabelle 4.3.1: Kreuztabelle Thema des Gerichts und Anzahl der Pins

gegenübergestellt. Dabei spielte es keine Rolle, ob die Werte aus einem Gericht mit Thema stammten oder einem ohne.

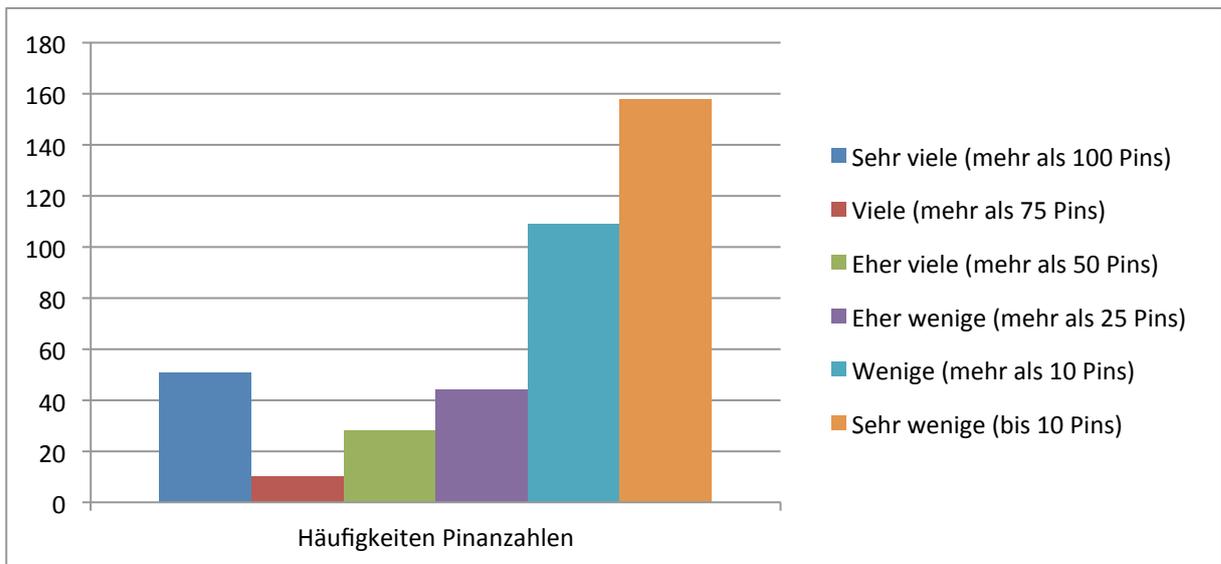


Abb. 4.3.1: Häufigkeitsverteilung Anzahl der Pins Säulendiagramm

Hieraus lässt sich deutlich ablesen, dass vor allem die Kategorie „Sehr wenige (bis 10 Pins)“ am häufigsten ausgewählt wurde, d.h. am häufigsten auftrat.

Um nun zu vergleichen, ob ein Thema eines Gerichts Auswirkungen auf die Anzahl Pins hat, müssen die angegebenen absoluten Zahlen in Prozentwerte umgerechnet werden.

Dabei ergeben sich folgende Werte für Gerichte ohne Themen, d.h. mit der Auswahl „Weder noch“:

- Sehr viele: 15,98%
- Viele: 2,37%
- Eher viele: 5,92%
- Eher wenige: 8,28%
- Wenige: 28,99%
- Sehr wenige: 38,46%

Diese Werte unterstreichen das oben gezeigte Diagramm, denn auch in Prozentwerte umgewandelt, ist die Kategorie „Sehr wenige“ in 38.46% der Fälle bei Gerichten ohne Thema ausgewählt worden.

Um nun die Gerichte mit Thema mit den Gerichten ohne Thema zu vergleichen, werden diese ebenfalls in Prozentwerte umgerechnet. Dabei wird nicht mehr zwischen den einzelnen Themen unterschieden, sondern alle Themen zusammengefasst:

- Sehr viele: 10,39%
- Viele: 2,60%
- Eher viele: 7,79%

Eher wenige: 12,99%

Wenige: 25,97%

Sehr wenige: 40,26%

Mit diesen Angaben lässt sich der erste Teil der Hypothese 3 falsifizieren, denn sowohl bei Gerichten mit Thema als auch bei Gerichten ohne Thema sind in rund 40% der Fälle weniger als 10 Pins pro Bild erkennbar. In diesem Fall sind sogar die Gerichte ohne Thema seltener sehr wenig gepinnt worden als bei Bildern mit Thema beim Gericht (38,46% zu 40,26%).

Im zweiten Teil der Hypothese soll untersucht werden, ob ein Zusammenhang zwischen Gerichten, die sich auf Jahreszeiten/Feiertage beziehen und dem Einsatz

von bestimmten Stilmitteln und Symbolen besteht. Im ersten Schritt wird der Zusammenhang mittels des Stilmittels „Besteck“ untersucht.

		Besteck							
		Gabel	Messer	Esslöffel	Holzlöffel	Stäbchen	Kelle	Pfannenwen- der	Zange
Thema des Gerichts	Ostern	2	12	4	1	0	0	0	0
	Geburtstag/Party	0	0	1	0	0	0	1	0
	Sommer	7	1	3	0	0	0	2	1
	Winter	0	0	0	0	0	0	0	0
	Herbst	0	0	1	0	0	0	0	0
	Frühling	0	1	0	0	0	0	1	0
	Familie/Kinder	7	2	3	0	1	0	1	0
	Trend Food	6	0	8	3	0	0	1	0
	Weder noch	12	6	23	8	5	1	4	0
Gesamt	34	22	43	12	6	1	10	1	

						Gesamt
		Weder noch	Keins	Gabel & Messer	Gabel & Löffel	
Thema des Gerichts	Ostern	0	48	0	0	67
	Geburtstag/Party	1	3	1	0	7
	Sommer	0	29	6	1	50
	Winter	0	1	0	0	1
	Herbst	0	3	0	0	4
	Frühling	0	14	0	0	16
	Familie/Kinder	0	17	5	2	38
	Trend Food	0	29	1	0	48
	Weder noch	3	98	8	1	169
Gesamt	4	242	21	4	400	

Tabelle 4.3.2: Kreuztabelle Besteck und Thema des Gerichts

In der vorliegenden Kreuztabelle „Besteck und Thema des Gerichts“ erkennt man 12 verschiedene Besteck-Kategorien von Gabel über Messer bis hin zum Pfannenwender. Da lediglich die Auswirkungen von Gerichten mit Themen auf bestimmte Stilmittel untersucht werden sollen, fällt der Bereich „Weder hoch“, d.h. kein Thema aus der Betrachtung heraus. Somit bleibt der Vergleich

zwischen 12 Besteck-Kategorien und acht verschiedenen Themen, was die Untersuchung auf 231 Pins einschränkt (400-169). Wie man bereits aus der Kreuztabelle erkennen kann, wird die Kategorie „Kein Besteck“ bei allen Themen am häufigsten ausgewählt. Fasst man alle Themen zusammen und summiert dann die unterschiedlichen Besteck-Kategorien, erhält man folgendes Diagramm:

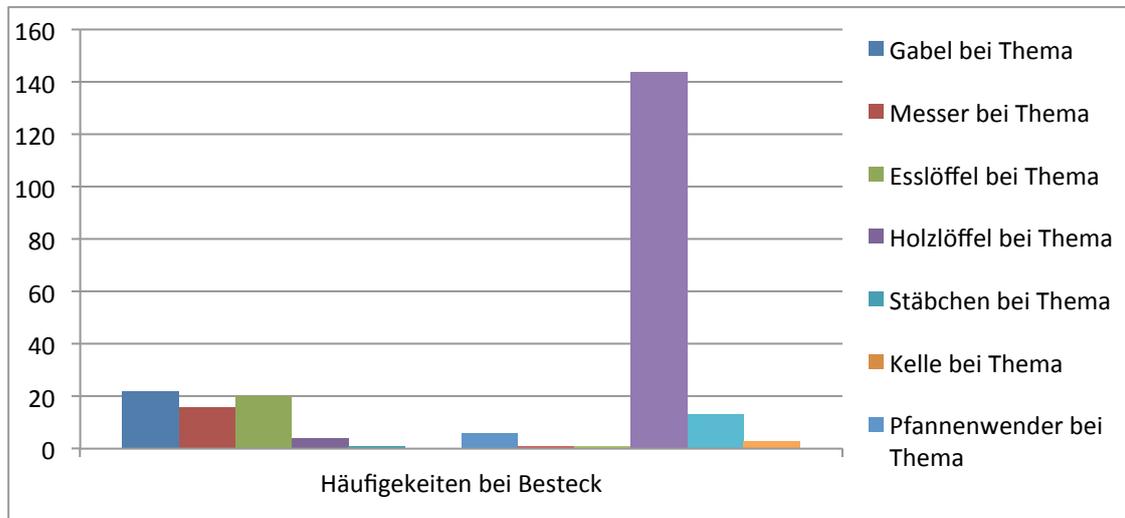


Abb. 4.3.2: Häufigkeitsverteilung Besteck Säulendiagramm

Hier erkennt man, dass nicht nur z.B. beim Thema Ostern die Kategorie „Kein Besteck“ am häufigsten gewählt wurde, sondern bei allen Themen. Am zweithäufigsten wird eine Gabel eingesetzt und am dritthäufigsten ein Esslöffel bei Gerichten mit Thema. Da allerdings die Kategorie „Kein Besteck“ meint, dass kein Stilmittel eingesetzt wurde, lässt sich der erste Teil der Hypothese falsifizieren. Somit gibt es keinen Zusammenhang zwischen dem Stilmittel „Besteck“ und Gerichten mit einem bestimmten Thema.

Im zweiten Schritt wird der Zusammenhang mittels des Stilmittels „Art des Essgeschirrs“ untersucht.

		A <sub>i</sub>				
		Pfanne	Wok	Teller	Topf	Schüssel
Thema des Gerichts	Ostern	3	0	25	3	7
	Geburtstag/Party	0	0	4	0	0
	Sommer	1	0	21	1	15
	Winter	0	0	1	0	0
	Herbst	0	0	0	0	3
	Frühling	0	0	6	0	5
	Familie/Kinder	1	0	17	0	10
	Trend Food	2	0	13	4	18
	Weder noch	7	3	62	9	45
Gesamt	14	3	149	17	103	

		Art des Essgeschirr						Gesamt
		Platte	Grill	Backblech	Auflaufform	Anderes	Keins	
Thema des Gerichts	Ostern	13	0	4	3	0	9	67
	Geburtstag/Party	2	0	0	1	0	0	7
	Sommer	7	1	0	0	2	2	50
	Winter	0	0	0	0	0	0	1
	Herbst	0	0	0	1	0	0	4
	Frühling	1	0	0	3	1	0	16
	Familie/Kinder	3	0	0	6	0	1	38
	Trend Food	6	0	0	1	0	4	48
	Weder noch	9	0	0	26	2	6	169
Gesamt	41	1	4	41	5	22	400	

Tabelle 4.3.3: Kreuztabelle Art des Essgeschirr und Thema des Gerichts

In der vorliegenden Kreuztabelle „Art des Essgeschirrs und Thema des Gerichts“ erkennt man elf verschiedene Essgeschirr-Kategorien von Wok über Teller bis hin zum Backblech. Da lediglich die Auswirkungen von Gerichten mit Themen auf bestimmte Stilmittel untersucht werden sollen, fällt der Bereich „Weder hoch“, d.h. kein Thema aus der Betrachtung heraus. Somit bleibt der Vergleich zwischen elf Essgeschirr-Kategorien und acht verschiedenen Themen, was die Untersuchung auf 231 Pins einschränkt (400-169). Man erkennt anhand der Kreuztabelle, dass die meisten Gerichte auf Tellern angerichtet sind (87 Mal, abzüglich der 62 Mal bei Gerichten ohne Thema). Außerdem ist auffallend, dass alle Gerichte, die auf Backblechen angerichtet wurden, sich dem Thema Ostern zuordnen lassen (vier von vier). Des Weiteren ist im Vergleich zum Stilmittel „Besteck“ auffällig, dass die Kategorie „Keins“ deutlich seltener gewählt wurde. Auch wenn die Anzahl recht gering ist, fällt zusätzlich auf, dass das einzige Gericht, welches auf einem Grill zu sehen ist, sich dem Thema Sommer zuordnen lässt. Dies lässt auf einen bewussten Einsatz von Stilmitteln bezüglich des Themas eines Gerichts vermuten. Unterstützt wird die Vermutung durch den auffällig häufigen Einsatz von Auflaufformen bei Familien/Kinder-Gerichten. Die Verteilung aller Essgeschirr-Kategorien bezogen auf ein Thema spiegeln folgende Diagramme wieder:

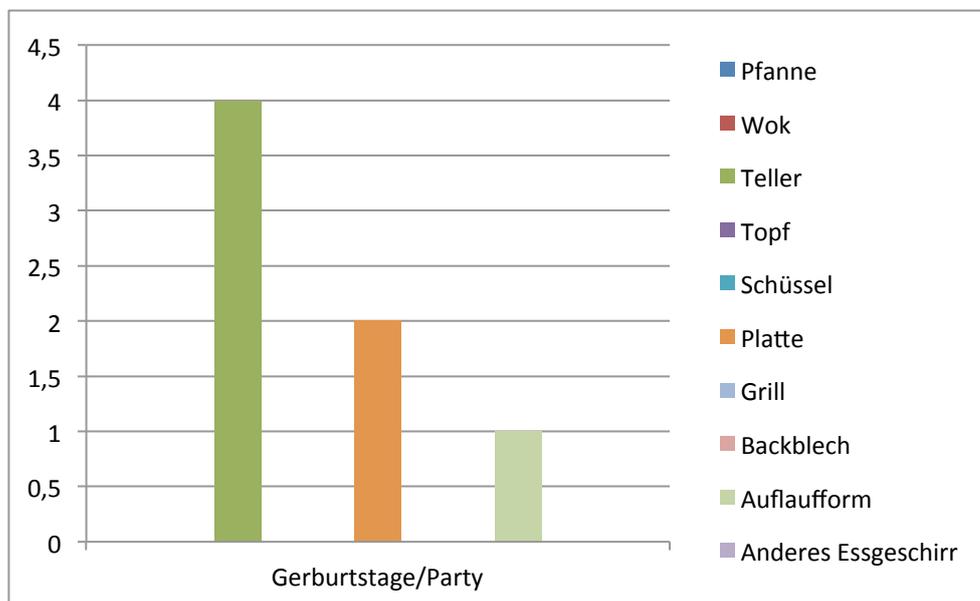


Abb. 4.3.3: Häufigkeitsverteilung Art des Essgeschirr und Thema des Gerichts "Geburtstage/Party" Säulendiagramm

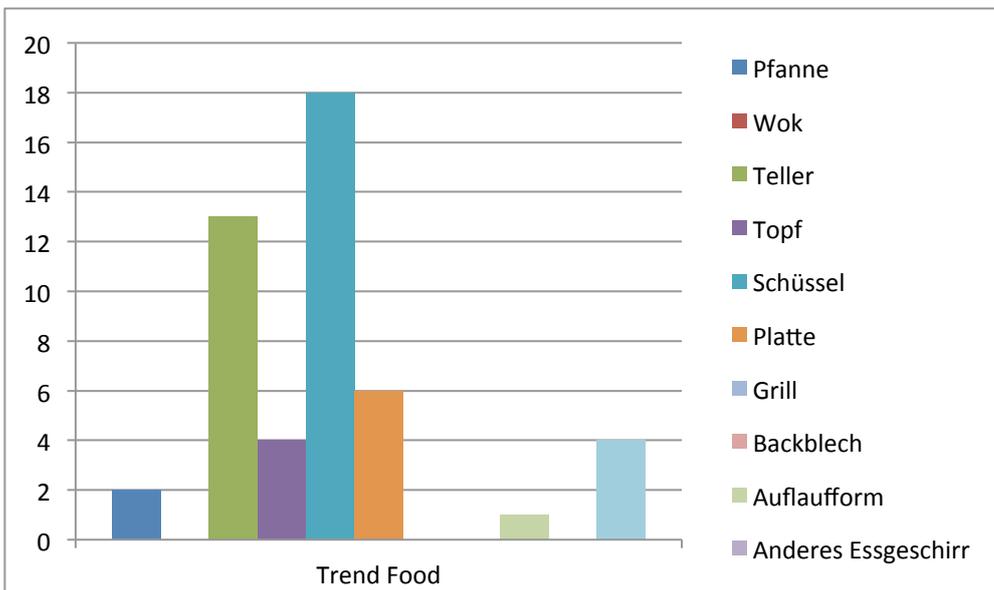


Abb. 4.3.4: Häufigkeitsverteilung Art des Essgeschirr und Thema des Gerichts "Trend Food"  
Säulendiagramm

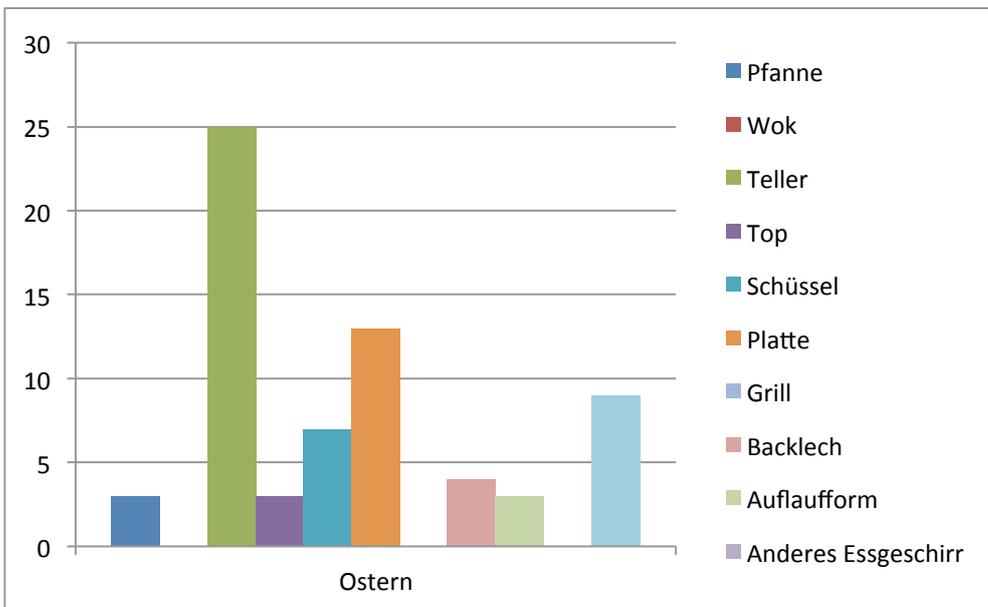


Abb. 4.3.5: Häufigkeitsverteilung Art des Essgeschirr und Thema des Gerichts "Ostern"  
Säulendiagramm

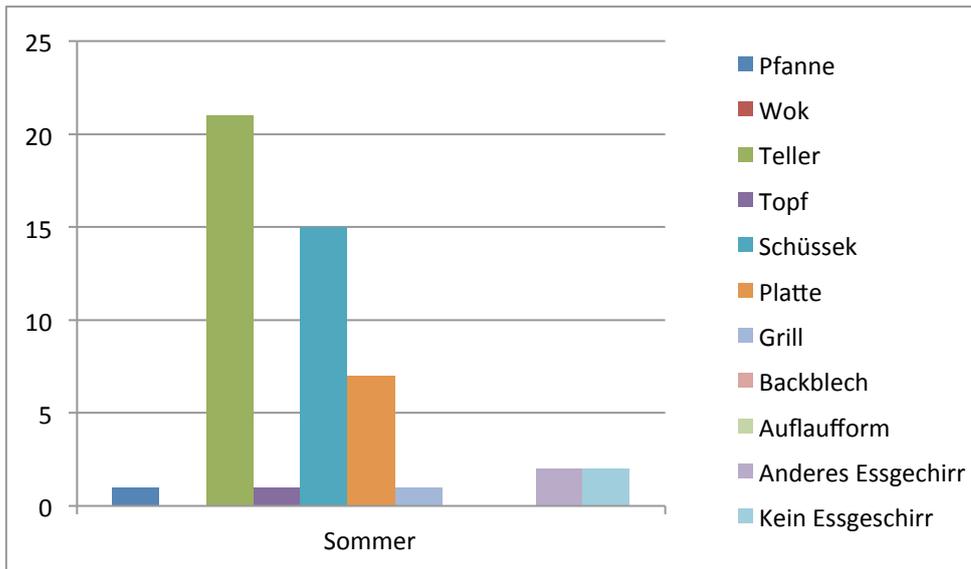


Abb. 4.3.6: Häufigkeitsverteilung Art des Essgeschirr und Thema des Gerichts "Sommer" Säulendiagramm

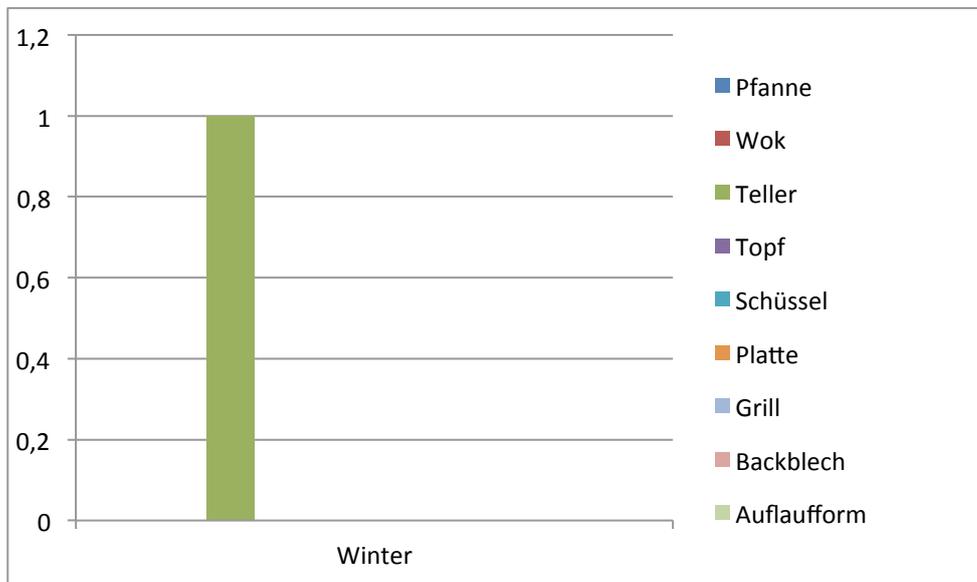


Abb. 4.3.7: Häufigkeitsverteilung Art des Essgeschirr und Thema des Gerichts "Winter" Säulendiagramm

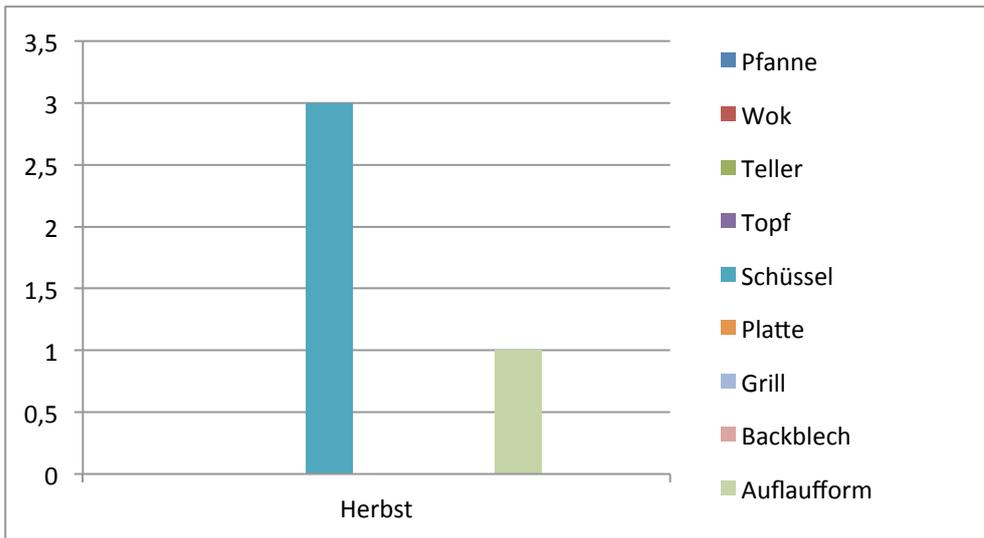


Abb. 4.3.8: Häufigkeitsverteilung Art des Essgeschirr und Thema des Gerichts "Herbst" Säulendiagramm

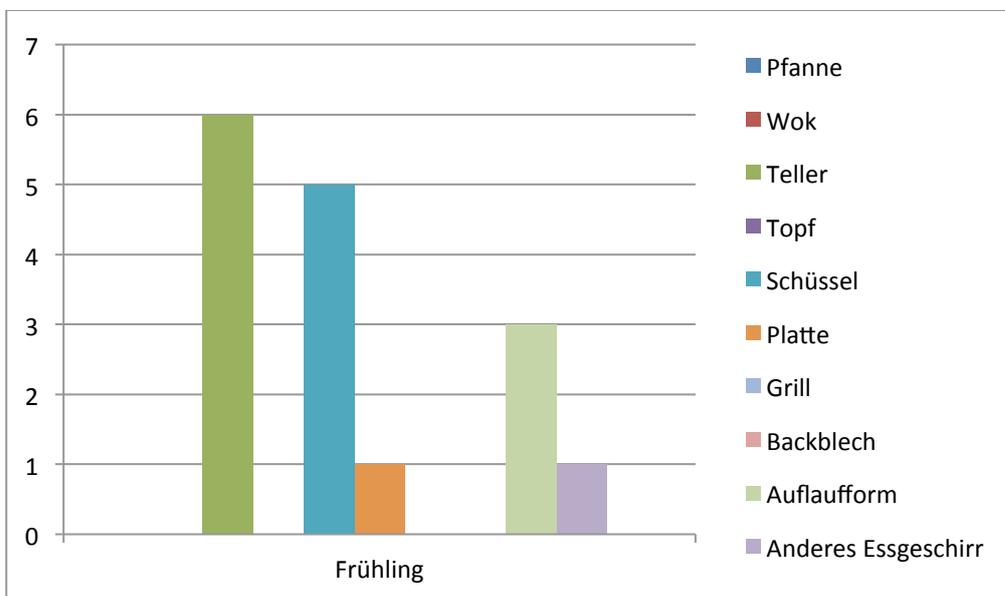


Abb. 4.3.9: Häufigkeitsverteilung Art des Essgeschirr und Thema des Gerichts "Frühling" Säulendiagramm

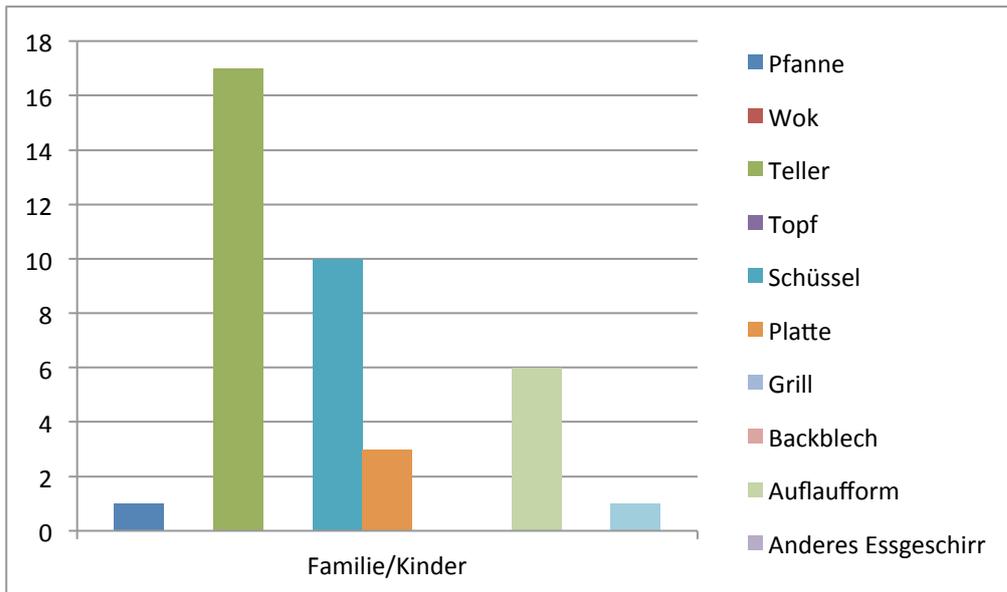


Abb. 4.3.10: Häufigkeitsverteilung Art des Essgeschirrs und Thema des Gerichts "Familie/Kinder" Säulendiagramm

Die größte Vielfalt an Essgeschirr bietet das Thema „Ostern“, während die geringste Vielfalt beim Thema „Winter“ zu beobachten ist. Da die Zeit der Datenerhebung und Ostern recht nahe beieinander lagen, kommt die Vermutung auf, dass aktuelle Themen besonders hervorgehoben werden, wie z.B. durch eine Vielfalt an Stilmitteln (hier: Essgeschirr). Während Themen, die weiter in der Zukunft liegen, wie Winter eher weniger durch Stilmittel hervorgehoben werden.

Der zweite Teil der Hypothese lässt sich nur in Teilen verifizieren, denn obwohl manchmal bestimmtes Essbesteck eingesetzt wird, um ein Thema zu untermalen, wie beim Thema Familie und dem Stilmittel Auflaufformen, gibt es dennoch auch Essgeschirr wie Teller, die keinem bestimmten Thema zugeordnet werden können, da sie sehr häufig auftreten.

Zusammenfassend lässt sich also sagen, dass der zweite Teil der Hypothese 3 nur in Teilen verifiziert werden kann. Beim Besteck als Stilmittel lassen sich keine Zusammenhänge zwischen dem Thema eines Gerichts und einem Stilmittel erkennen. Auch beim zweiten Stilmittel „Art des Essgeschirrs“ ist ein Zusammenhang nicht vollkommen zu erkennen. Grund dafür ist, dass der Teller in beinahe allen Themen eingesetzt wird, während manches Essgeschirr anscheinend gezielt eingesetzt wird. Somit lässt sich die Hypothese 3 nur in Teilen verifizieren. Auffallend bleibt hingegen, dass Themen, die der aktuellen Jahreszeit am nächsten sind mit der größten Vielfalt an Essgeschirr versehen werden.

#### 4.4 Hypothese 4

*„Wenn die dargestellten Gerichte einem bestimmten kulinarischen Stil enthalten, beeinflusst dies auch die äußere ästhetische Darstellung innerhalb des Bildes.“*

Um diese Hypothese untersuchen zu können, muss zunächst festgelegt werden, was unter den Begriff „bestimmter kulinarischer Stil“ gemeint ist. Gemeint ist dabei eine bestimmte Kochrichtung, die sich einem Land oder Kontinent zuordnen lässt. Zur Auswahl standen in dieser Inhaltsanalyse: Deutsch, Asiatisch, Italienisch, Amerikanisch, Spanisch, Orientalisch, Griechisch, Französisch, Mediteran und andere Kochrichtung.

Des Weiteren muss erläutert werden, welche Aspekte unter „äußere ästhetische Darstellung“ fallen. Gemeint ist damit sowohl die Dekoration des Bildes außerhalb des eigentlichen Gerichts als auch die Art des Essgeschirrs und die Art des Bestecks.

In der vorliegenden Kreuztabelle werden zunächst die Kochrichtung/Kochstil und die äußere Dekoration gegenübergestellt. Dabei fällt auf, dass in 129 von 400 Fällen ein Gericht keinem der aufgelisteten Kochrichtungen zugeordnet werden konnte (hier: Anderes bei 129). Außerdem wird deutlich, dass sowohl Knorr als auch MAGGI am häufigsten deutsche Gerichte präsentiert haben (143 von 400). Bezogen auf die Dekoration ist die mächtigste Kategorie die „Keine Deko“, d.h. in 110 von 400 Fällen war keine Dekoration im Bild zu erkennen, sondern lediglich das Gericht. Außerdem fällt auf, dass lediglich einmal explizit festliche Dekoration, d.h. Weihnachtskugeln, Ostereier oder Ähnliches angewandt wurde. Neben der Kategorie „Keine Deko“ wurden die Kategorien „Dekoration Lebensmittel“ (99 von 400), „Dekoration Küchenelemente“ (95 von 400) und „Dekoration Lebensmittel und Küchenelemente“ (93 von 400) am häufigsten aufgezählt.

		Dekoration Hintergrund					Keine Deko	Gesamt
		Dekoration Lebensmittel	Küchenelemente	Festliche/Angepasste Dekoration	Lebensmittel + Küchenelemente	Küchenelemente + Festliche Deko		
Kochrichtung	Deutsch	33	35	1	20	2	52	143
	Asiatisch	4	4	0	10	0	6	24
	Italienisch	16	16	0	13	0	10	55
	Amerikanisch	6	0	0	6	0	3	15
	Spanisch	2	2	0	2	0	4	10
	Orientalisch	3	1	0	4	0	2	10
	Anderes	32	34	0	34	0	29	129
	Griechisch	2	2	0	2	0	1	7
	Französisch	1	1	0	1	0	3	6
	Mediteran	0	0	0	1	0	0	1
Gesamt		99	95	1	93	2	110	400

Tabelle 4.4.1: Kreuztabelle Dekoration Hintergrund und Kochrichtung

Um vergleichen zu können, ob die Kochrichtung Einfluss auf die Dekoration im Hintergrund nimmt, werden folgende Diagramme benötigt:

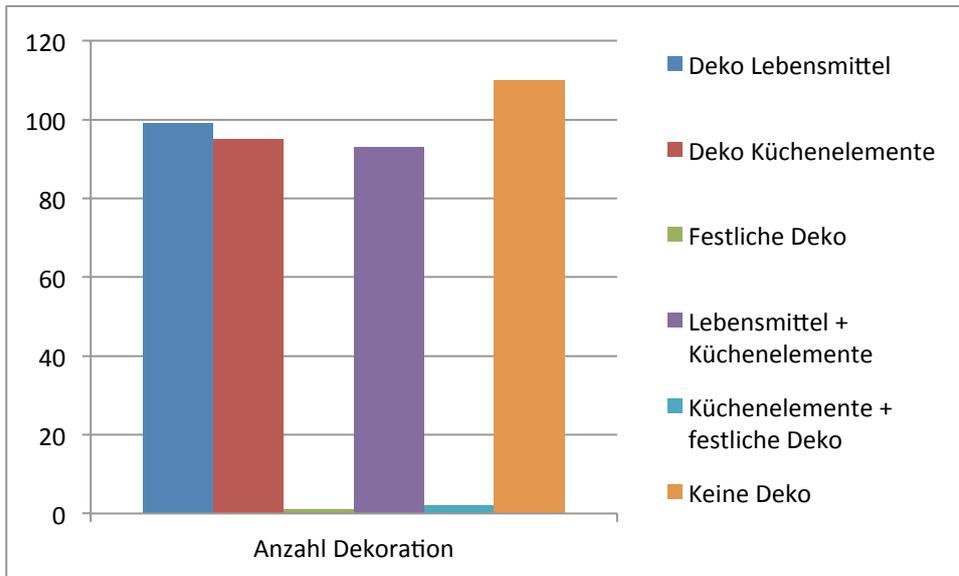


Abb. 4.4.1: Häufigkeitsverteilung Dekoration Hintergrund und Kochrichtung Säulendiagramm

Dieses Diagramm zeigt die Häufigkeiten der verschiedenen Dekorationsmöglichkeiten sowohl bei vorhandener als auch nicht vorhandener Kochrichtung an. Hier wird noch einmal deutliche welche vier Kategorien die stärksten sind (siehe oben). In den nächsten zehn Diagrammen wird hingegen verdeutlicht bei welcher Kochrichtung es welche Häufigkeit der verschiedenen Dekorationsmöglichkeiten gab.

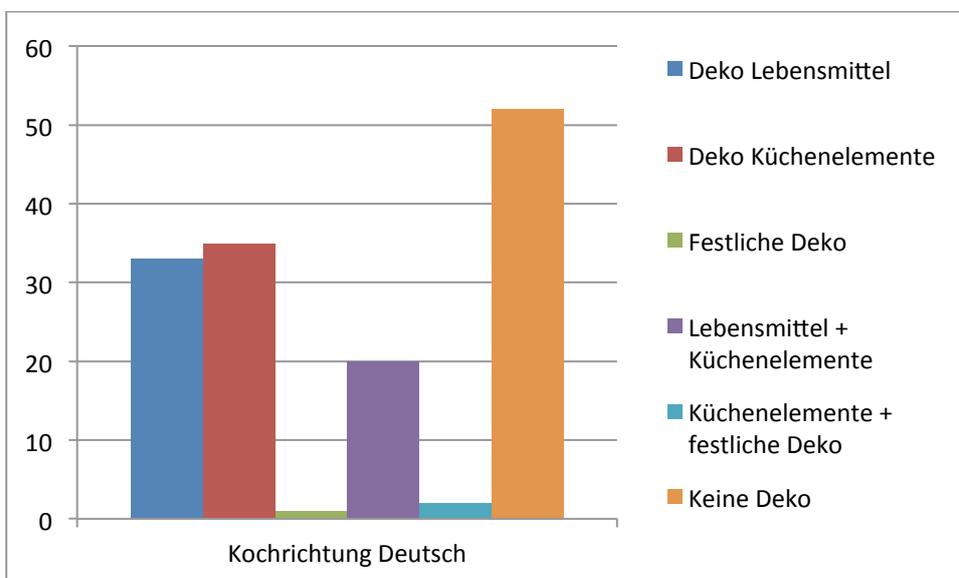


Abb. 4.4.2: Häufigkeitsverteilung Dekoration und Kochrichtung Deutsch Säulendiagramm

Bei der Kochrichtung Deutsch wird deutlich, dass neben „Keine Deko“ „Lebensmittel“ und „Küchenelemente“ am häufigsten eingesetzt wurden, um die Kochrichtung zu unterstreichen. Hier ist auch der einzige Einsatz von festlicher Deko zu verzeichnen.

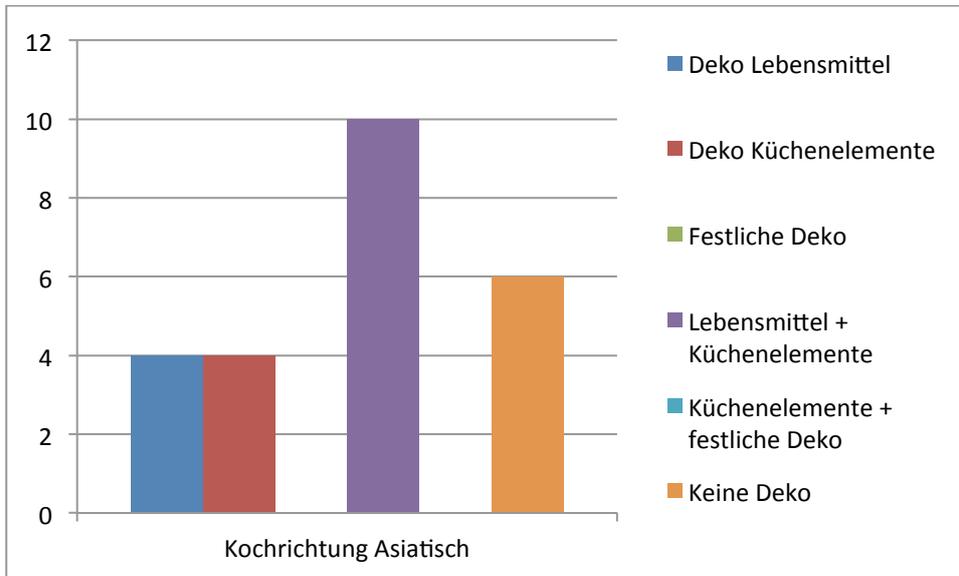


Abb. 4.4.3: Häufigkeitsverteilung Dekoration und Kochrichtung Asiatisch Säulendiagramm

Bei der Kochrichtung Asiatisch hingegen wurden hauptsächlich „Lebensmittel und Küchenelemente“ verwendet, um die asiatische Kochrichtung hervorzuheben.

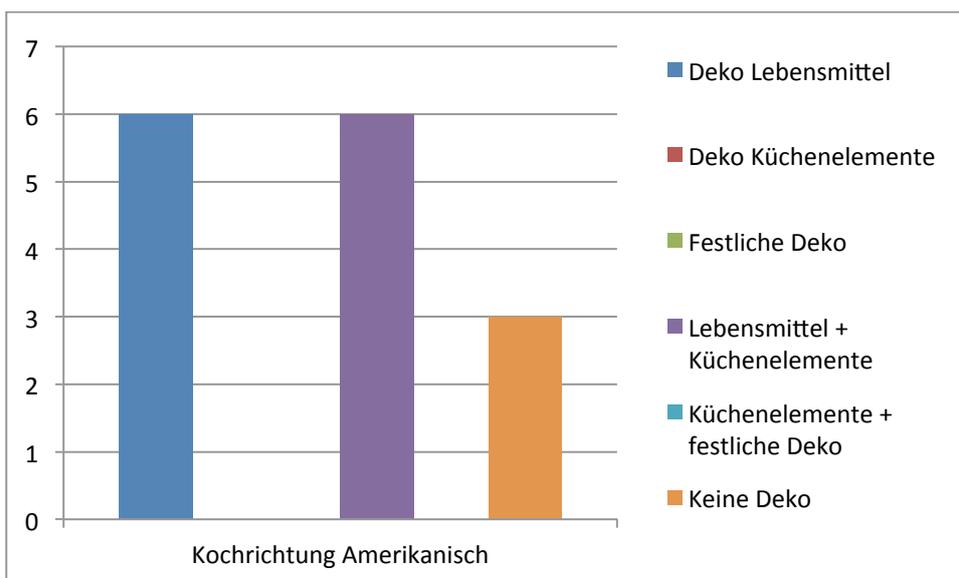


Abb. 4.4.4: Häufigkeitsverteilung Dekoration und Kochrichtung Amerikanisch Säulendiagramm

Ähnlich verhält es sich bei der Kochrichtung Amerikanisch. Hier wurden ebenfalls „Lebensmittel und Küchenelemente“ eingesetzt. Allerdings wurden in keinem Bild mit amerikanischer Kochrichtung

ausschließlich Küchenelemente dargestellt, sondern nur die Kombination aus „Lebensmitteln und Küchenelementen“ oder ausschließlich „Lebensmittel“. Keine Dekoration gab es nur in 3 der Fälle.

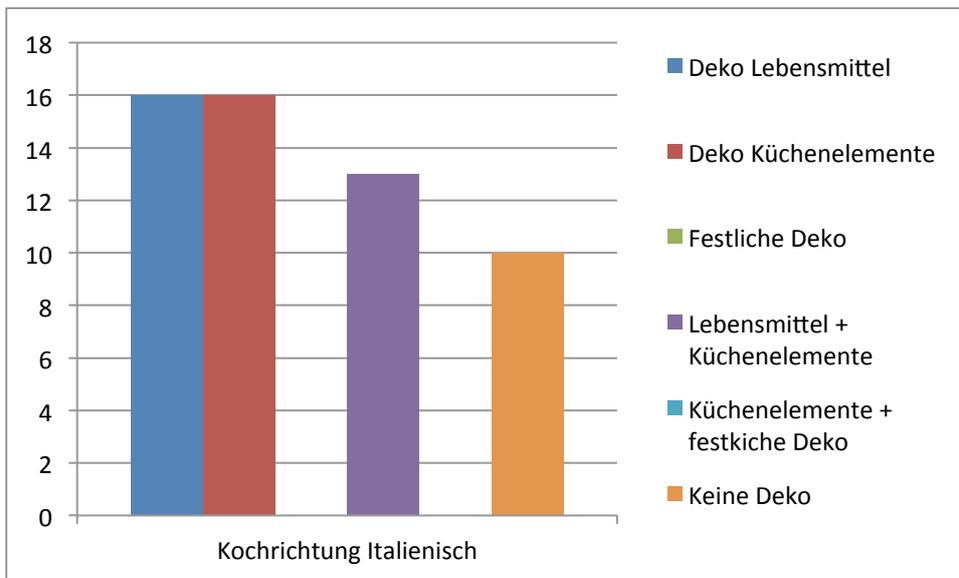


Abb. 4.4.5: Häufigkeitsverteilung Dekoration und Kochrichtung Italienisch Säulendiagramm

Bei der italienischen Kochrichtung wiederum wurden sowohl „Lebensmittel“ als auch „Küchenelemente“ gleichermaßen als Dekoration eingesetzt, allerdings nicht in der Kombination, sondern in den meisten Fällen alleine stehend.

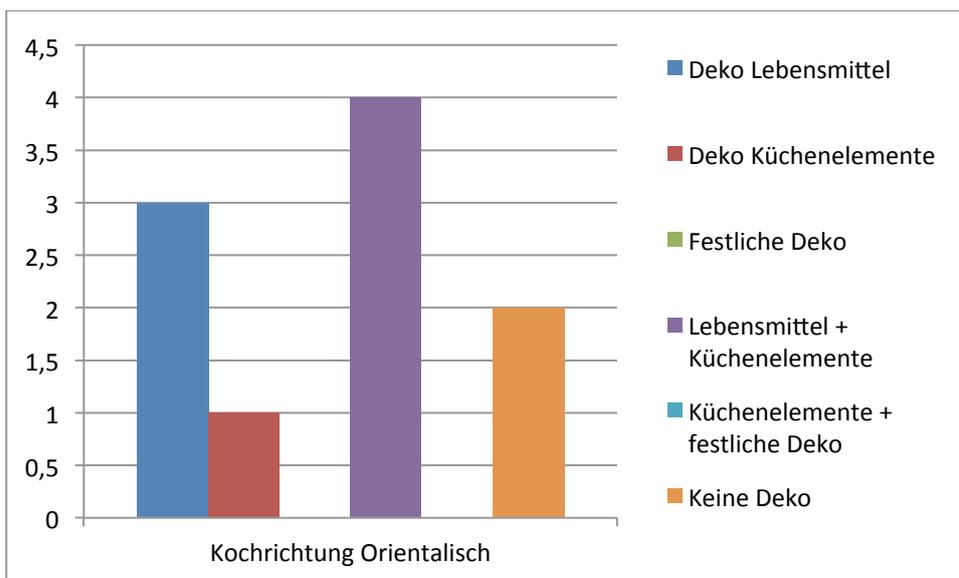


Abb. 4.4.6: Häufigkeitsverteilung Dekoration und Kochrichtung Orientalisch Säulendiagramm

Bei der orientalischen Küche verhält es sich ähnlich zur asiatischen Küche. Hier wurden hauptsächlich „Lebensmittel und Küchenelemente“ als Dekoration kombiniert. Auffallend ist aber, dass ausschließlich „Küchenelemente“ als Dekoration nur in einem Fall auftraten.

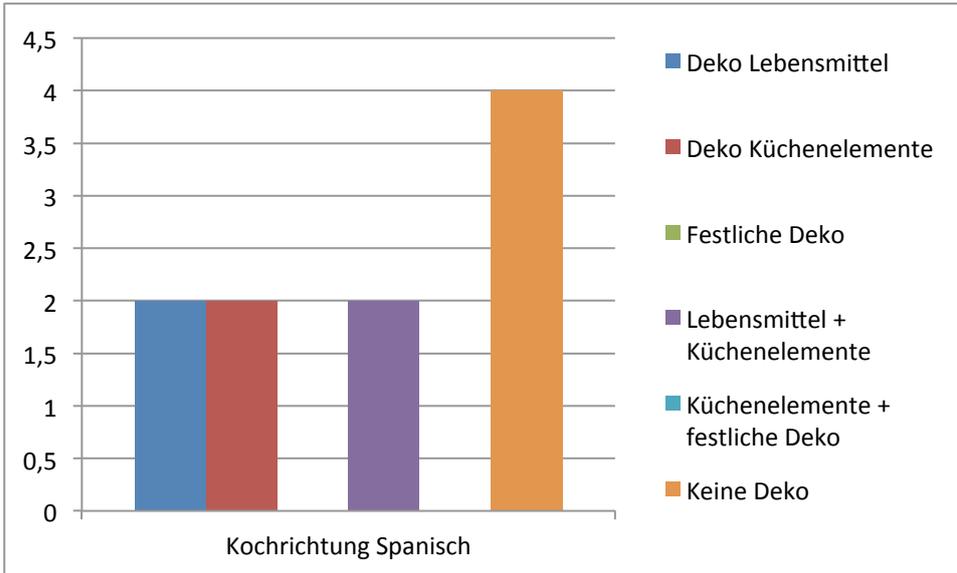


Abb. 4.4.7: Häufigkeitsverteilung Dekoration und Kochrichtung Spanisch Säulendiagramm

Bei der spanischen Kochrichtung gibt es eine Besonderheit, denn im Großteil der Fälle gab es, wie bei der deutschen Küche, keine Dekoration. „Lebensmittel“, „Küchenelementen“ und „Lebensmittel und Küchenelementen“ kamen allerdings gleichermaßen vor.

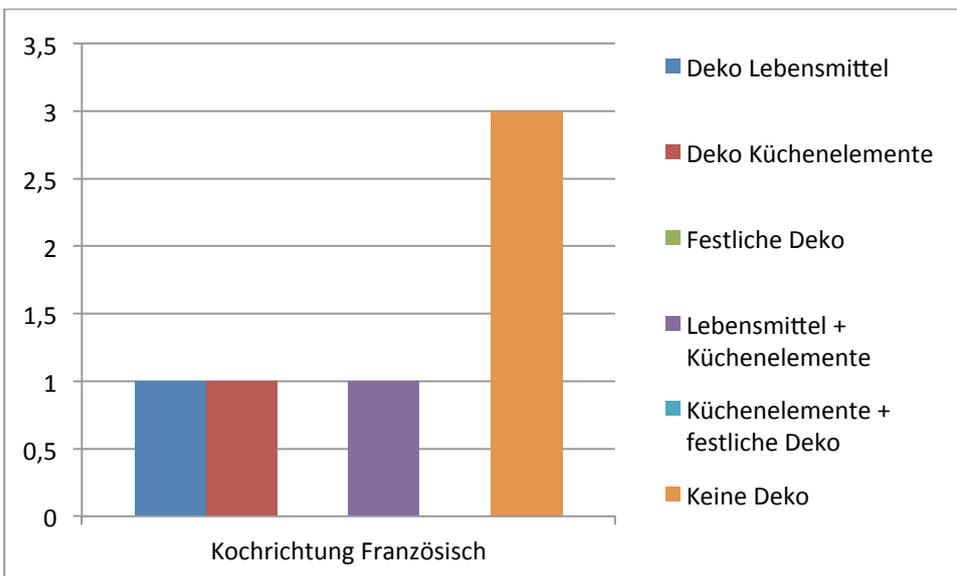


Abb. 4.4.8: Häufigkeitsverteilung Dekoration und Kochrichtung Französisch Säulendiagramm

Bei der französischen Küche verhält es sich genauso wie der spanischen Küche. Einziger Unterschied: Es gab weniger französische Gerichte als spanische.

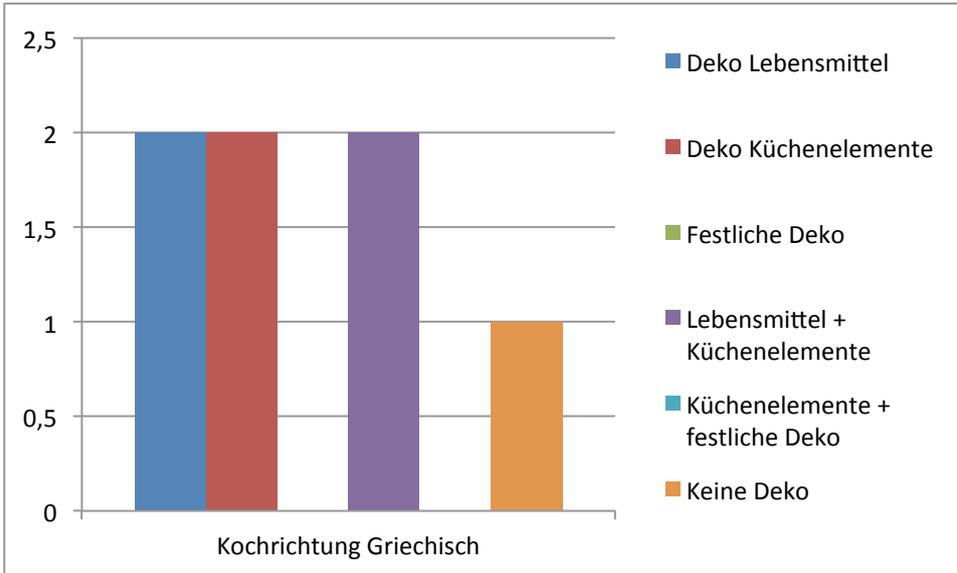


Abb. 4.4.9: Häufigkeitsverteilung Dekoration und Kochrichtung Griechisch Säulendiagramm

Bei der griechischen Kochrichtung gab es gleichermaßen Dekoration mit „Lebensmittel“, „Küchenelementen“ und „Lebensmittel und Küchenelementen“, während nur ein Bild keine Dekoration aufwies.

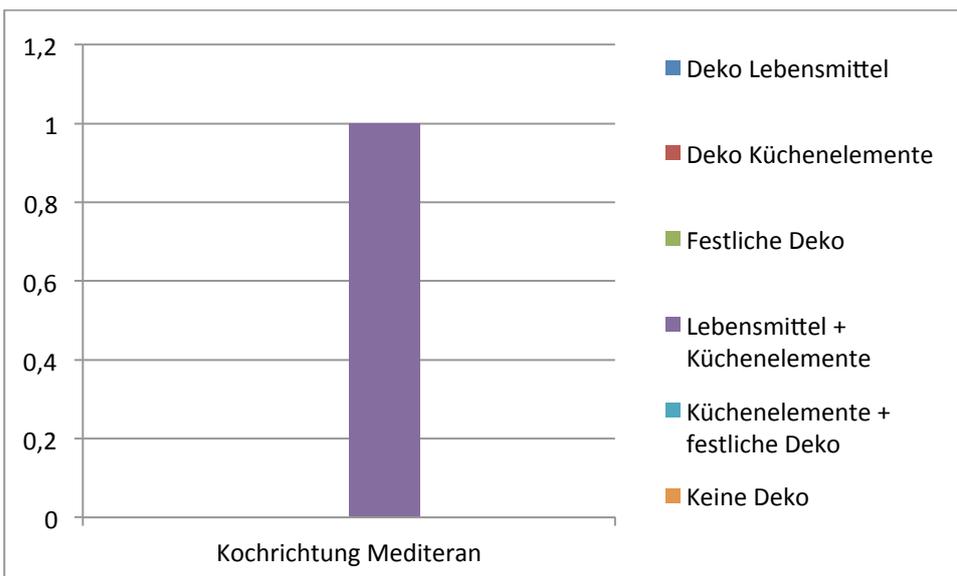


Abb. 4.4.10: Häufigkeitsverteilung Dekoration und Kochrichtung Mediterran Säulendiagramm

Da es nur ein Gericht mit mediterraner Kochrichtung gab, ist die einzige Ausprägung Lebensmittel in Kombination mit Küchenelementen.

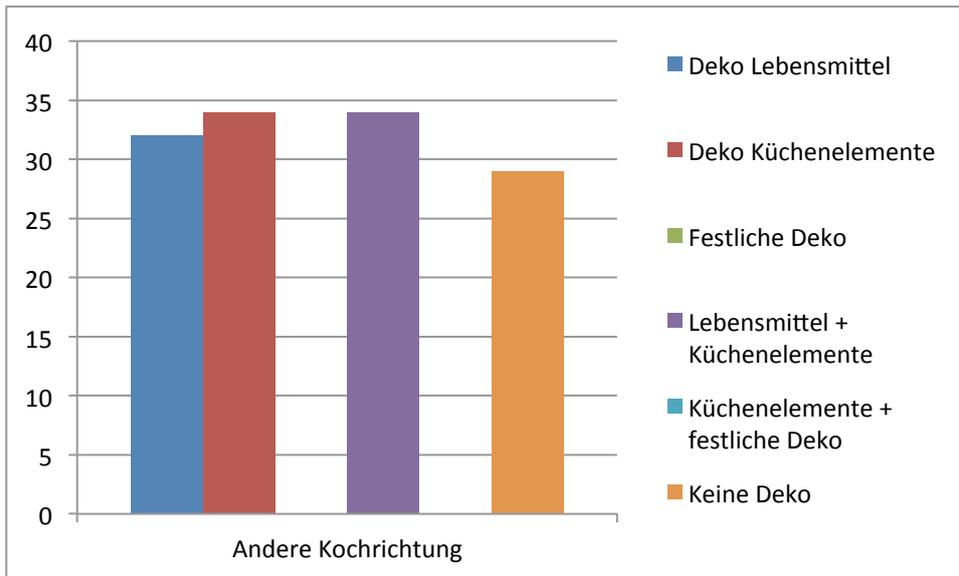


Abb. 4.4.11: Häufigkeitsverteilung Dekoration und Andere Kochrichtung Säulendiagramm

Bei Gerichten bei denen keine der neun Kochrichtungen zutrafen herrscht ein recht ausgeglichenes Bild. Am häufigsten wurden zwar „Küchenelemente“ als Dekoration eingesetzt, allerdings sind „Lebensmittel“ und die Kombination aus „Lebensmittel und Küchenelementen“ beinahe so häufig. Keine Dekoration gab es in 29 Fällen.

Zusammenfassend lässt sich also für den Aspekt „äußere ästhetische Darstellung: äußere Dekoration“ sagen, dass zwar bei manchen Kochrichtungen mehr Lebensmittel als Dekoration dienten und bei manchen mehr Küchenelementen, aber diese Merkmale ebenfalls auch bei anderen als der hier neun angeführten Kochrichtungen auftraten. Demzufolge lässt sich nicht eindeutig sagen, ob eine bestimmte Kochrichtung eine bestimmte Dekoration bedingt. Die Hypothese lässt sich somit bezogen auf das äußere Darstellungsmerkmal „Dekoration“ falsifizieren.

Im nächsten Schritt wird mittels des Aspekts „äußere ästhetische Darstellung: Art des Essgeschirrs“ geprüft, ob es einen Zusammenhang zwischen diesem Aspekt und der Kochrichtung gibt.

In der vorliegenden Kreuztabelle werden folglich die Kochrichtung und die Art des Essgeschirrs gegenübergestellt.

		Art des Essgesch					
		Pfanne	Wok	Teller	Topf	Schüssel	Platte
Kochrichtung	Deutsch	9	0	62	6	27	16
	Asiatisch	0	3	5	1	14	1
	Italienisch	1	0	23	0	15	7
	Amerikanisch	0	0	2	0	2	4
	Spanisch	0	0	3	0	4	0
	Orientalisch	0	0	3	0	6	1
	Anderes	4	0	45	9	33	11
	Griechisch	0	0	5	0	0	0
	Französisch	0	0	1	1	1	1
	Mediterran	0	0	0	0	1	0
	Gesamt		14	3	149	17	103

		Essgeschirr					Gesamt
		Grill	Backblech	Auflaufform	Anderes	Keins	
Kochrichtung	Deutsch	0	1	16	1	5	143
	Asiatisch	0	0	0	0	0	24
	Italienisch	0	0	5	0	4	55
	Amerikanisch	1	1	0	0	5	15
	Spanisch	0	0	1	0	2	10
	Orientalisch	0	0	0	0	0	10
	Anderes	0	2	16	4	5	129
	Griechisch	0	0	2	0	0	7
	Französisch	0	0	1	0	1	6
	Mediterran	0	0	0	0	0	1
Gesamt		1	4	41	5	22	400

Tabelle 4.4.2: Kreuztabelle Kochrichtung und Art des Essgeschirr

Zunächst einmal fällt auf, dass in den meisten Fällen der Teller als Essgeschirr eingesetzt wird. Kein Essgeschirr kam hingegen nur in 22 von 400 Fällen vor.

Um den Zusammenhang zwischen Essgeschirr und Kochrichtung besser herausarbeiten zu können, werden die Kochrichtungen „Asiatisch“ und „Italienisch“ beispielhaft herangezogen, da sich diese beiden Kochrichtungen am deutlichsten beschreiben lassen. Gemeint ist damit, dass sich deren Kochrichtungen gut bildlich darstellen lassen und man an diesen einen gezielten Einsatz von Essgeschirr am deutlichsten herausarbeiten kann. Denn während die italienische Küche oftmals mit Pasta in Verbindung gebracht wird, welche auf großen tiefen Tellern oder Schüsseln angerichtet wird, versteht man unter der asiatischen Küche oftmals Gemüse, Suppen und Nudeln im Wok angebraten oder in der Schüssel präsentiert.

Bei Betrachtung der Kreuztabelle fällt nun auf, dass tatsächlich über die Hälfte der asiatischen Gerichte entweder in einem Wok oder in einer Schüssel abgebildet waren (17 von 24 Pins). Gleiches gilt bei der italienischen Kochrichtung. Die abgebildeten Gerichte wurden in 38 von 55 Fällen auf Tellern oder in Schüsseln präsentiert. Dies lässt einen gezielten Einsatz von Essgeschirr als Darstellungsmittel in bestimmten Pin vermuten.

Diese Vermutung wird gestärkt durch den häufigen Einsatz von Tellern innerhalb der deutschen Küche. Unter der deutschen Küche wird hier die typische „deftige Hausmannskost“ verstanden, welche oftmals auf Tellern angerichtet wird. Auch dieses Vorgehen lässt sich - durch den vermehrten Einsatz von Tellern (62 von 143 deutschen Gerichten) innerhalb der deutschen Kochrichtung - auf einen gewollten Einsatz dieses Darstellungsmittels zurückführen.

Zusammenfassend kann folglich gesagt werden, dass bei bestimmten Kochrichtungen Essgeschirr gezielt als Darstellungsmittel eingesetzt wurde. Die Hypothese lässt sich somit bezogen auf das äußere Darstellungsmittel „Essgeschirr“ verifizieren.

Im dritten Schritt wird mittels des Aspekts „äußere ästhetische Darstellung: Art des Bestecks“ geprüft, ob es einen Zusammenhang zwischen diesem Aspekt und der Kochrichtung gibt.

In der vorliegenden Kreuztabelle werden folglich die Kochrichtung und die Art des Bestecks gegenübergestellt.

		Gabel	Messer	Esstlöffel	Holzöffel	Stäbchen	Kelle
Kochrichtung	Deutsch	14	8	13	2	0	0
	Asiatisch	2	0	5	0	5	1
	Italienisch	6	2	8	3	1	0
	Amerikanisch	2	1	1	0	0	0
	Spanisch	0	1	1	0	0	0
	Orientalisch	1	0	0	0	0	0
	Anderes	8	7	13	7	0	0
	Griechisch	0	0	2	0	0	0
	Französisch	1	3	0	0	0	0
	Mediterran	0	0	0	0	0	0
Gesamt		34	22	43	12	6	1

		Besteck							Gesamt
		Kelle	Pfannenwender	Zange	Weder noch	Keins	Gabel & Messer	Gabel & Löffel	
Kochrichtung	Deutsch	0	3	1	2	91	9	0	143
	Asiatisch	1	0	0	0	10	1	0	24
	Italienisch	0	2	0	0	29	1	3	55
	Amerikanisch	0	0	0	0	10	1	0	15
	Spanisch	0	0	0	1	6	1	0	10
	Orientalisch	0	0	0	0	9	0	0	10
	Anderes	0	5	0	1	79	8	1	129
	Griechisch	0	0	0	0	5	0	0	7
	Französisch	0	0	0	0	2	0	0	6
	Mediterran	0	0	0	0	1	0	0	1
Gesamt		1	10	1	4	242	21	4	400

Tabelle 4.4.3: Kreuztabelle Art des Bestecks und Kochrichtung

Auffallend hier ist zunächst, dass in über der Hälfte der Fälle (242 von 400) – unabhängig der Kochrichtung - gar kein Besteck eingesetzt wurde. Demzufolge ist die Anzahl der Besteck-Einsätze deutlich kleiner. Ein Beispiel hierfür ist, dass das am häufigsten eingesetzte Besteck der Esstlöffel ist, der in lediglich 43 der 400 Pins zu sehen war. Ähnlich wie beim Darstellungsmittel „Art des Essgeschirrs“ werden auch hier zwei Kochrichtungen hervorgehoben, um den Zusammenhang zu verdeutlichen, bzw. zu vereinfachen.

Wie bereits beim Darstellungsmerkmal „Art des Essgeschirrs“ wird auch hier die asiatische Küche mit Nudeln, Suppen und Gemüse in Verbindung gebracht, die meist in Schalen oder im Wok angerichtet werden. Hinzu kommt, dass die asiatische Küche oftmals mit Holzbesteck in Verbindung

gebracht wird und mit Bezug auf Suppen Esslöffel häufig eingesetzt werden müssten. Demzufolge sollten zur Verifizierung der Hypothese vor allem die Variablen „Esslöffel“ oder „Stäbchen“ vermehrt bei der asiatischen Küche auftreten.

Tatsächlich werden in zehn der verbleibenden 14 Fällen (abgezogen der Bilder ohne Besteck) Stäbchen oder Esslöffel als Dekoration in asiatischen Gerichten eingesetzt. Ähnlich verhält es sich bei der deutschen Küche. Diese wurde durch die typische „deftige Hausmannskost“ definiert, welche hauptsächlich auf Tellern angerichtet wird. Weiter ist zu definieren, dass diese Kochrichtung durch dementsprechend angemessenes Besteck unterstützt wird. Hiermit sind klassisch Gabel, Messer und Löffel gemeint, mit denen sich deutsche Gerichte am besten verarbeiten lassen.

Abzüglich der 91 Fälle in denen kein Besteck bei deutschen Gerichten gezeigt wird, verbleiben 52 Bilder auf denen ein gezielter Besteck-Einsatz hätte stattfinden können. Anhand der Kreuztabelle lässt sich erkennen, dass tatsächlich in den 44 von 52 Fällen eine Gabel, ein Messer, ein Esslöffel oder Gabel und Messer oder Gabel und Löffel dargestellt wurden.

Mittels dieser beiden hervorgehobenen Kochrichtungen lässt sich ein gezielter Einsatz von Besteck als Darstellungsmittel vermuten. Die Hypothese lässt sich somit bezogen auf das äußere Darstellungsmittel „Essgeschirr“ verifizieren.

Anhand der Erkenntnisse, welche durch drei verschiedene Schritte gewonnen wurden, lässt sich sagen, dass es einen Zusammenhang zwischen der äußeren Darstellung und der Kochrichtung eines Bildes bei MAGGI und Knorr gibt. Während die Dekoration bei beiden Unternehmen eher zufällig wirkt, arbeiten beide gezielt mit Essgeschirr und Besteck um die jeweilige Kochrichtung zu untermauern. Somit lässt sich die Hypothese verifizieren.

## 4.5 Hypothese 5

***„Wenn Rezepte zu einem bestimmten Thema gepostet werden, dann spiegeln diese Trends in der Gesellschaft wieder.“***

Um diese Hypothese überprüfen zu können, muss zunächst definiert werden, was „bestimmte Themen“ und was „Trends in der Gesellschaft“ sind.

Unter „Trends in der Gesellschaft“ wurden verschiedene Kochrichtungen/Kocharten definiert. Zum einen sind darunter vegetarische und vegane Rezepte zu verstehen als auch der Ernährungsstil „Low Carb“, d.h. der Verzicht auf Kohlenhydrate.

Unter einem „bestimmten Thema“ ist zu verstehen, dass die Unternehmen MAGGI und Knorr diese Themen/Trends explizit auch in ihren Pinterest-Auftritt aufnehmen und präsentieren.

Auch die Auswertung dieser Hypothese erfolgt in mehreren Schritten. Im ersten Schritt wird

untersucht wie oft die Unternehmen MAGGI und Knorr Trends wie vegetarische und vegane oder Low Carb Rezepte aufgegriffen haben.

		Kochstil/Trend				Gesamt
		Vegetarisch	Vegan	Low Carb	Weder noch	
Auswahl des Unternehmens	MAGGI	20	3	9	168	200
	Knorr	7	35	0	158	200
Gesamt		27	38	9	326	400

**Tabelle 4.5.1: Kreuztabelle Kochstil/Trend und Auswahl des Unternehmens**

Die Kreuztabelle zeigt, dass beide Unternehmen die gesellschaftlichen Trends in ihren Pinterest-Auftritt aufgenommen haben. Allerdings veröffentlichen beide Unternehmen vermehrt Gerichte, die weder vegetarisch oder vegan noch Low Carb sind. Im direkten Vergleich publizierte Knorr mehr Gerichte, die einen gesellschaftlichen Trend beinhalten als MAGGI (42 Gerichte bei Knorr zu 32 Gerichten bei MAGGI). In Prozentwerten dargestellt, heißt das, dass 21% von Knorrs Gerichten vegetarisch, vegan oder Low Carb sind, während es bei MAGGI 16% sind.

Außerdem fällt auf, dass MAGGI den gesellschaftlichen Trend bei der vegetarischen Ernährung sieht, während Knorr auf vegane Rezepte setzt. MAGGI veröffentlichte insgesamt 20 vegetarische Gerichte und ausschließlich drei vegane. Dem entgegen steht Knorr, welches 35 vegane und lediglich sieben rein vegetarische Rezepte publizierte. Auch wenn vegane Rezepte zugleich vegetarisch sind, scheint Knorr dennoch den Fokus auf vegane Ernährung zu legen, da sich die veganen Rezepte klar von den vegetarischen zahlenmäßig abheben.

Bezogen auf den Trend Low Carb veröffentlichte MAGGI deutlich mehr Rezepte als Knorr (neun zu Null). Low Carb scheint bei dem Unternehmen Knorr demzufolge kein gesellschaftlicher Trend zu sein zu dem Rezepte veröffentlicht werden könnten. MAGGI hingegen publiziert auch Rezepte zu diesem Ernährungsstil.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass sowohl MAGGI als auch Knorr gesellschaftliche Trends mit in ihren Pinterest-Auftritt einfließen lassen und auf solche reagieren. Während Knorr das Hauptaugenmerk auf vegane Rezepte legt, veröffentlicht MAGGI zu allen drei Trends Rezepten, wobei vegetarische Rezepte am häufigsten – in 16% der Fälle - publiziert wurden.

Im nächsten Schritt soll überprüft werden, ob sich die Aufnahme von gesellschaftlichen Trends auf die Anzahl von Pins auswirkt. Die folgende Kreuztabelle stellt die Kochstile und die Anzahl Pins – unabhängig vom Unternehmen- gegenüber:

		Anzahl der Pins						Gesamt
		Sehr viele (mehr als 100 Pins)	Viele (mehr als 75 Pins)	Eher viele (mehr als 50 Pins)	Eher wenige (mehr als 25 Pins)	wenige (mehr als 10 Pins)	Sehr wenige (bis 10 Pins)	
Kochstil/Trend	Vegetarisch	3	2	2	5	9	6	27
	Vegan	0	0	0	1	8	29	38
	Low Carb	4	1	1	0	2	1	9
	Weder noch	44	7	25	38	90	122	326
Gesamt		51	10	28	44	109	158	400

Tabelle 4.5.2: Kreuztabelle Kochstil/Trend und Anzahl der Pins

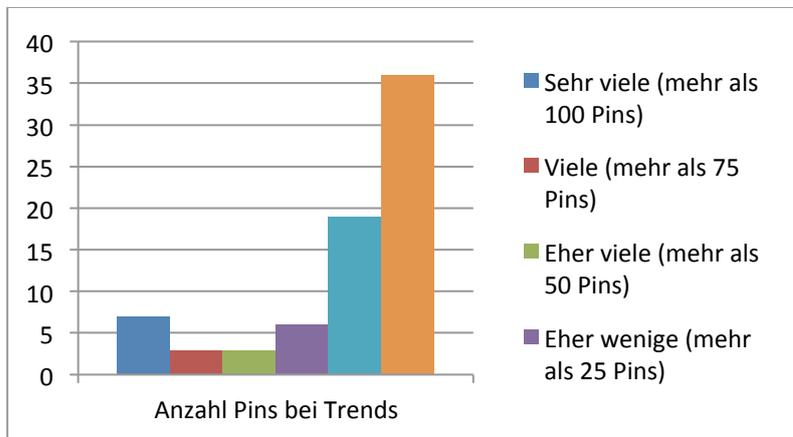


Abb. 4.5.1: Häufigkeitsverteilung Anzahl Pins bei Trends Säulendiagramm

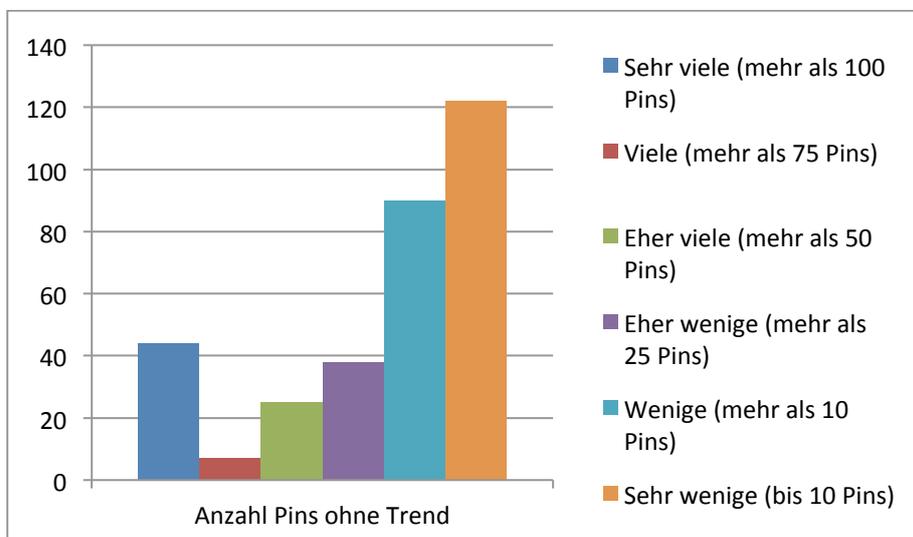


Abb. 4.5.2: Häufigkeitsverteilung Anzahl Pins ohne Trends Säulendiagramm

Wie bereits im ersten Schritt deutlich wurde, sind vermehrt Pins zu keinem der definierten gesellschaftlichen Trends veröffentlicht worden (326 von 400). Auffallend ist des Weiteren, dass sowohl Sehr wenige als auch sehr viele Pins am häufigsten bei der Kategorie „Weder noch“ auftreten, was vermuten lässt, dass es keinen Zusammenhang zwischen der Anzahl Pins und dem veröffentlichen eines bestimmten Kochstils gibt. Um die Zahlen aber endgültig miteinander vergleichen zu können, müssen diese in Prozentwerte umgerechnet werden.

Bei Gerichten ohne gesellschaftlichen Trend bedeutet das, dass:

- 13,5% der Gerichte sehr viele Pins (mehr als 100) haben
- 2,15% der Gerichte viele Pins (mehr als 75) haben
- 7,67% der Gerichte eher viele Pins (mehr als 50) haben
- 11,66% der Gerichte eher wenige Pins (mehr als 25 Pins) haben
- 27,61% der Gerichte wenige Pins (mehr als 10 Pins) haben
- 37,42% der Gerichte sehr wenige Pins (bis 10 Pins) haben

Bei Gerichten mit gesellschaftlichen Trend bedeutet das, dass:

- 9,46% der Gerichte sehr viele Pins (mehr als 100) haben
- 4,16% der Gerichte viele Pins (mehr als 75) haben
- 4,16% der Gerichte eher viele Pins (mehr als 50) haben
- 8,33% der Gerichte eher wenige Pins (mehr als 25 Pins) haben
- 26,38% der Gerichte wenige Pins (mehr als 10 Pins) haben
- 50% der Gerichte sehr wenige Pins (bis 10 Pins) haben

Anhand der Prozentwerte wird deutlich, dass es tatsächlich keinen Zusammenhang zwischen der Anzahl Pins und einem gesellschaftlichen Trend gibt. Denn während 13,5% der Gerichte ohne den Bezug zu einem Trend sehr viele Pins aufweisen, sind es bei Gerichten, die einen Trend aufgreifen lediglich 9,46%. Deutlicher wird es der Kategorie „Sehr wenige Pins“: Die Hälfte der Gerichte, die einen Trend aufgreifen haben maximal 10 Pins. Bei Gerichten ohne Trend sind es lediglich 37,42%.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass beide Unternehmen gesellschaftliche Trends in ihren Pinterest-Auftritt aufnehmen und verbreiten. Allerdings hat dies keinerlei Auswirkungen auf die

Anzahl Pins. Gerichten mit gesellschaftlichen Trends werden sogar öfter weniger gepinnt als Gerichte ohne gesellschaftlichen Trend. Somit lässt sich die Hypothese falsifizieren.

## 4.6 Hypothese 6

**„Wenn die Pins im der Bildbeschreibung gezielt Personen oder bekannte Situationen ansprechen, sind diese erfolgreicher.“**

Zur Überprüfung der Hypothese werden nicht die Bilder der Pins von MAGGI und Knorr untersucht, sondern die Beschreibungstexte unterhalb des Bildes. Um eine direkte Anspreche oder bekannte Situationen zu erzeugen, können verschiedene Punkte untersucht werden.

Um die direkte Anspreche von Personen in den Bildbeschreibungen zu analysieren, werden die Beschreibungen auf Personalpronomen, wie „du“, „ihr“, „wir“ und ähnliches untersucht. Die folgende SPSS-Tabelle stellt die Verteilung von der Verwendung von Personalpronomen bei den beiden Unternehmen dar.

	Auswahl des Unternehmens		Gesamt
	MAGGI	Knorr	
Vorhanden	158	63	221
Nicht vorhanden	42	137	179
Gesamt	200	200	400

Tabelle 4.6.1: Kreuztabelle Auswahl des Unternehmens

Im nächsten Schritt wird analysiert, welchen Einfluss die Verwendung von Personalpronomen auf die Anzahl der Pins hat.

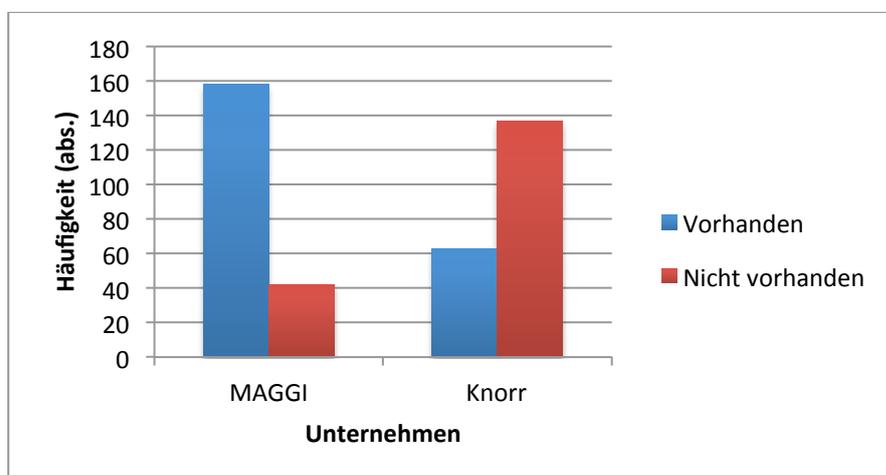


Abb. 4.6.1: Häufigkeitsverteilung Auswahl des Unternehmens Säulendiagramm

	Anzahl der Pins						Gesamt
	Sehr viele (mehr als 100 Pins)	Viele (mehr als 75 Pins)	Eher viele (mehr als 50 Pins)	Eher wenige (mehr als 25 Pins)	wenige (mehr als 10 Pins)	Sehr wenige (bis 10 Pins)	
Vorhanden	40	8	20	25	66	62	221
Nicht vorhanden	11	2	8	19	43	96	179
Gesamt	51	10	28	44	109	158	400

Tabelle 4.6.2: Kreuztabelle Personalpronomen in den Beschreibungen und Anzahl der Pins

Bei der Auswertung der Verwendung von Personalpronomen zeigt sich, dass MAGGI wesentlich mehr darauf achtet ihre Follower anzusprechen als Knorr. Ungefähr 79% der vierhundert analysierten Pins von MAGGI enthalten Personalpronomen in der Bildbeschreibung. Im Gegensatz dazu sind es bei Knorr nur 31,5% aller analysierten Pins. MAGGI ist also wesentlich mehr darauf bedacht die Follower direkt anzusprechen und sie damit auf ihre Produkte aufmerksam zu machen.

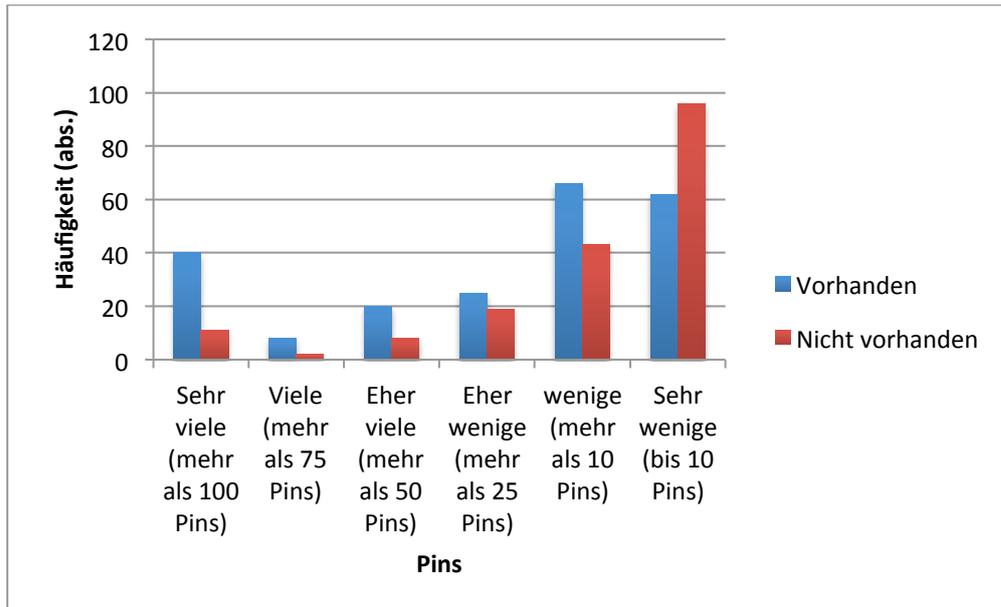


Abb. 4.6.2: Häufigkeitsverteilung Personalpronomen in den Beschreibungen und Anzahl der Pins Säulendiagramm

Bei der Auswertung zeigt sich deutlich, dass die Anzahl der Pins wesentlich höher wird wenn die Produktbeschreibung Personalpronomen enthält. Der Großteil der Pins die Personalpronomen enthalten (57,92%) werden zwar immer noch wenig oder sogar sehr wenig gepinnt, aber im Vergleich

zu den Pins ohne Personalpronomen, wo der Wert sogar bei 77,65% liegt, sieht man eine deutliche Steigerung der Pinzahlen.

Dies zeigt sich zusätzlich bei den Beiträgen, die sehr viel gepinnt wurden. Bei Beiträgen die keine Personalpronomen enthalten, liegt der Anteil nur bei 6,15%. Betrachtet man den Anteil in der Kategorie sehr viel gepinnt, wenn es Personalpronomen in der Bildbeschreibung gibt, ist dieser mit 18,10% deutlich höher.

Aus diesen Zahlen lässt sich schließen, dass Bildbeschreibungen die Menschen direkt ansprechen, wie zum Beispiel durch Personalpronomen, deutlich öfter gepinnt werden als die Pins ohne eine solche Beschreibung.

Des Weiteren können Floskeln wie „Viel Spaß“ oder „Guten Appetit“ genutzt werden, um die Follower anzusprechen. Hierzu wurde auch untersucht in wie weit sich die Nutzung von Floskeln in der Pinzahl widerspiegelt.

	Anzahl der Pins						Gesamt
	Sehr viele (mehr als 100 Pins)	Viele (mehr als 75 Pins)	Eher viele (mehr als 50 Pins)	Eher wenige (mehr als 25 Pins)	wenige (mehr als 10 Pins)	Sehr wenige (bis 10 Pins)	
Vorhanden	16	2	10	25	49	87	189
Nicht vorhanden	35	8	18	19	60	71	211
Gesamt	51	10	28	44	109	158	400

**Tabelle 4.6.3: Kreuztabelle Floskeln in der Beschreibung und Anzahl der Pins**

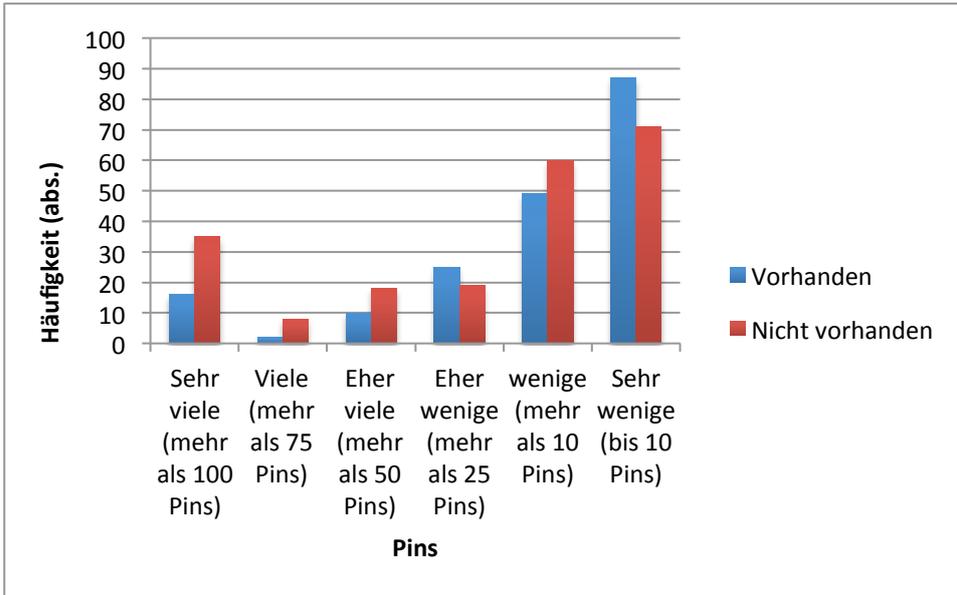


Abb. 4.6.3: Häufigkeitsverteilung Floskeln in der Beschreibung und Anzahl der Pins Säulendiagramm

Diese Auswertung zeigt, dass es sich bei den Floskeln genau anders verhält wie bei den Personalpronomen. Pins die Bildbeschreibungen mit Floskeln enthalten werden wesentlich weniger gepinnt (73,54% wenige oder sehr wenige Pins) als Beschreibungen die keine enthalten (62,09%).

Auch in der Kategorie sehr viele Pins zeigt sich dieses. Nur etwa 8,47% der Pins mit Floskeln in der Bildbeschreibung wurden über 100 Mal gepinnt. Pins ohne Floskeln hingegen wurden mit 16,59% mehr als 100 Mal gepinnt.

Dadurch zeigt sich, dass Floskeln in der Bildbeschreibung nicht zu einer Steigerung der Pinzahlen führen.

Als letztes Merkmal für eine ansprechende und personenbezogene Bildbeschreibung ist die Bildlichkeit dieser. Es wird untersucht, ob in den Beschreibungen mit Bildern gespielt wird um vertraute oder bekannte Situationen zu schaffen und damit den Follower zu überzeugen.

	Anzahl der Pins						Gesamt
	Sehr viele (mehr als 100 Pins)	Viele (mehr als 75 Pins)	Eher viele (mehr als 50 Pins)	Eher wenige (mehr als 25 Pins)	wenige (mehr als 10 Pins)	Sehr wenige (bis 10 Pins)	
Ja	16	5	9	15	27	50	122
Nein	35	5	19	29	82	108	278
Gesamt	51	10	28	44	109	158	400

Tabelle 4.6.4: Kreuztabelle Bildliche Produktbeschreibung und Anzahl der Pins

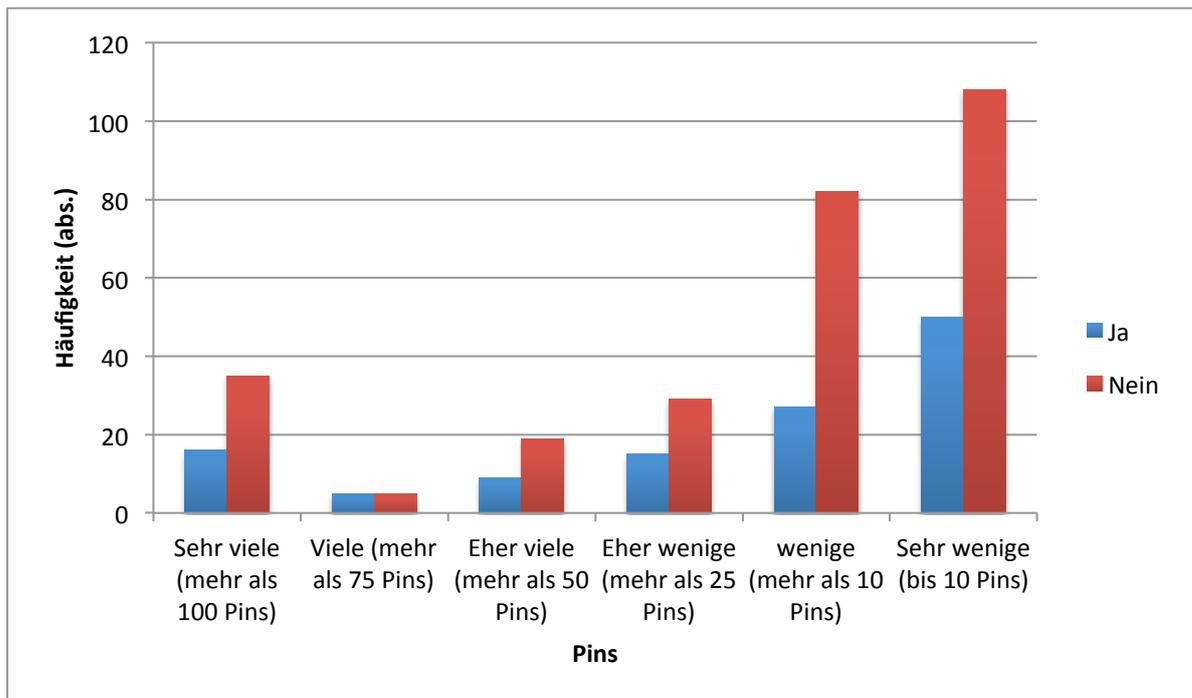


Abb. 4.6.4: Häufigkeitsverteilung Bildliche Produktbeschreibung und Anzahl der Pins Säulendiagramm

Diese Auswertung zeigt, dass sich die Pinzahlen für Pins mit bildlichen Beschreibungen ähnlich oft gepinnt werden wie Pins ohne eine bildliche Beschreibung. Knapp 63,11% der Pins der bildlichen Beschreibungen werden wenig oder sehr wenig gepinnt. Pins ohne bildliche Beschreibung werden zu 68,35% wenig oder sehr wenig.

Nur rund 24,59% der Pins mit bildlicher Beschreibung werden mehr als 50 Mal gepinnt. Bei den Pins ohne bildliche Produktbeschreibung sind es sogar nur 21,22% der Pins die mehr als 50 Mal gepinnt werden.

Durch die Auswertung der Pinzahlen zeigt sich, dass es keinen großen Unterschied gibt zwischen Pins mit bildlicher Beschreibung und denen ohne.

Um nun vergleichen zu können, was den größten Einfluss auf die Pinzahlen hat und ob direkte Ansprachen und bekannte Situationen die Anzahl der Pins steigern, werden alle drei Merkmale nebeneinander gestellt.

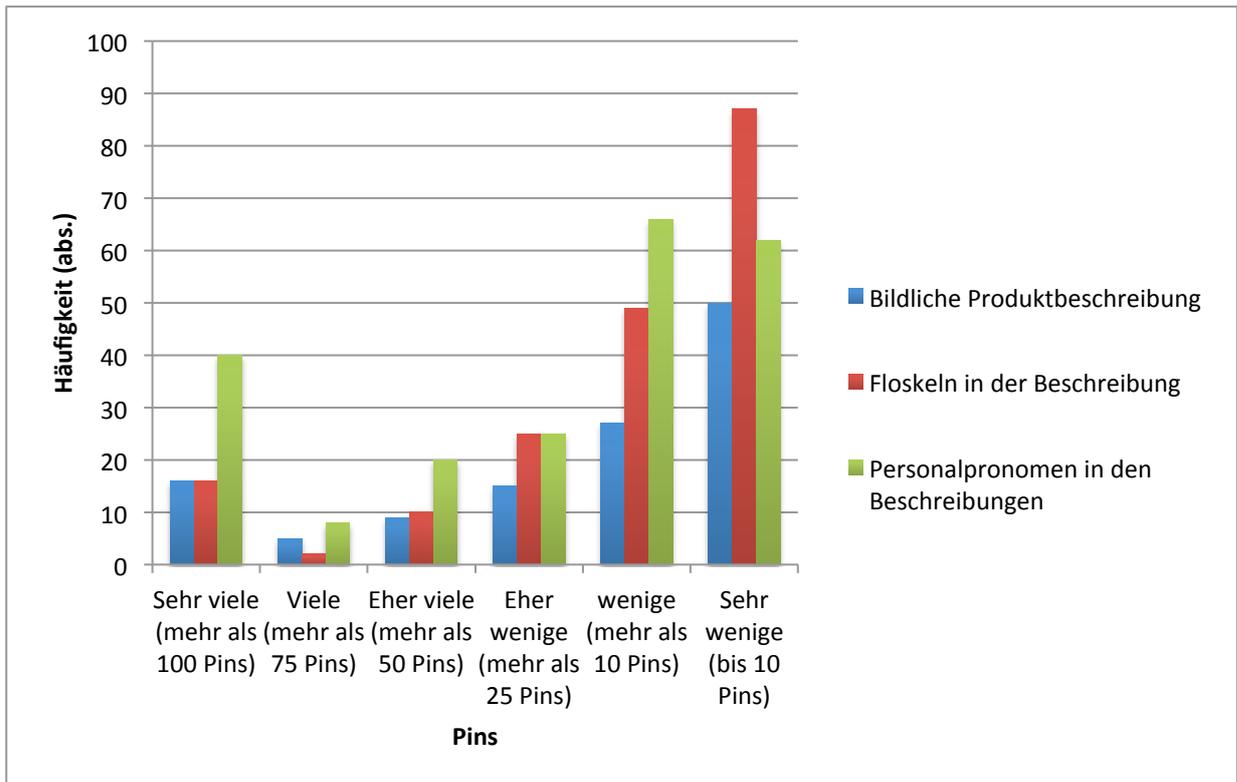


Abb. 4.6.5: Häufigkeitsverteilung Bildliche Produktbeschreibung, Floskeln in der Beschreibung und Personalpronomen in den Beschreibungen Säulendiagramm

In der Grafik zeigt sich deutlich, dass vor allem eine direkte Ansprache durch Personalpronomen zu vermehrten Pinzahlen führen. Im Gegensatz dazu haben Floskeln einen eher negativen Effekt auf die Pinzahlen, da diese wesentlich weniger gepinnt werden als Pins ohne Floskeln.

Der beste Weg um höhere Pinzahlen zu generieren ist es also, die Personen im Text direkt anzusprechen und eine Zugehörigkeit zu vermitteln.

Die Hypothese lässt sich also teilweise von der Auswertung stützen. Im Bezug auf die direkte Ansprache durch Personalpronomen kann die Hypothese bestätigt werden. Bildliche Texte haben allerdings keinen Einfluss auf die Pinzahlen und erhöhen diese nicht. In diesem Punkt stimmt die Hypothese nicht mit den Ergebnissen überein.

## 4.7 Hypothese 7

***„Wenn die Posts Produktwerbung enthalten, wird diese nur über die Informationstexte betrieben.“***

Für die Auswertung dieser Hypothese werden die Informationstexte (Zutatenliste und Gerichtbeschreibung) unter den Pins untersucht, ob dort Produktwerbung stattfindet.

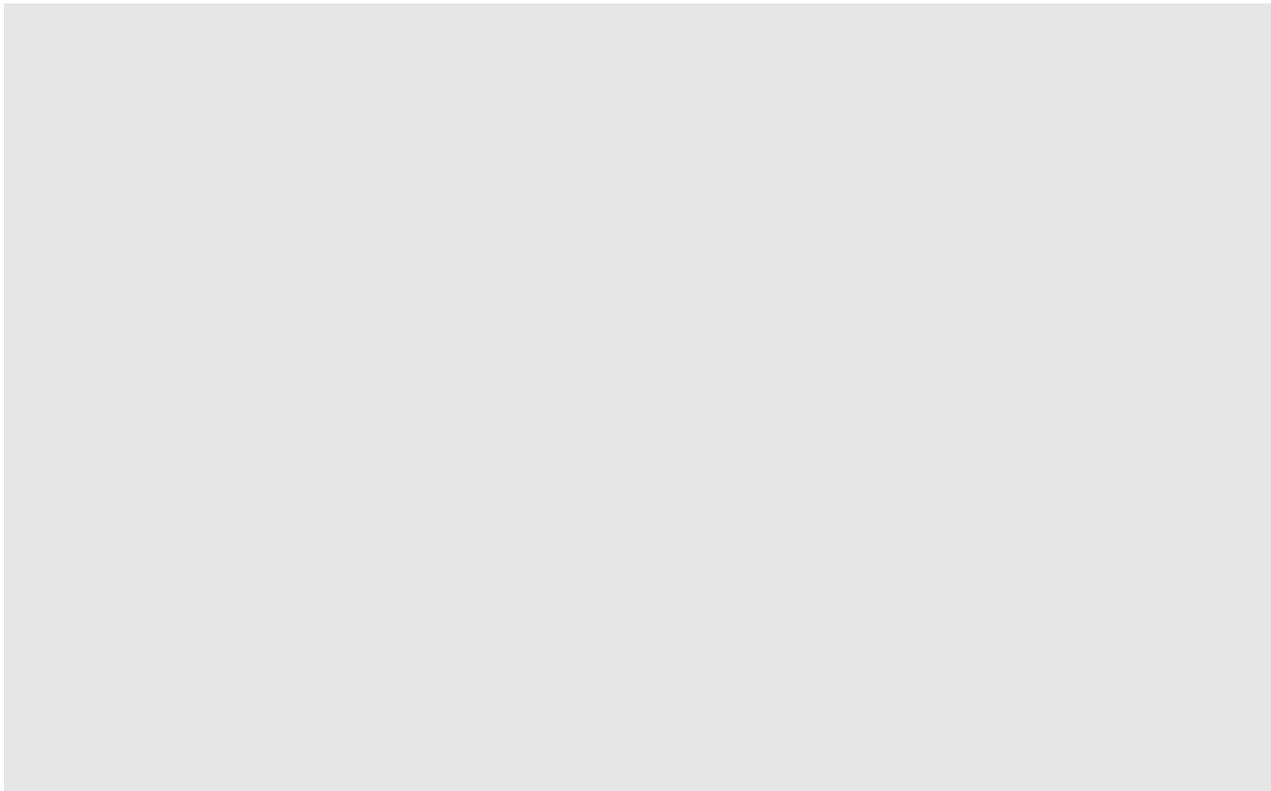


Abb. 4.7.2: Informationstext Knorr

Um die Hypothese beantworten zu können, muss noch vorher festgelegt werden, um welche Form der Produktwerbung es sich handelt. Für die Auswertung wird zwischen den Auswahlmöglichkeiten „Werbung für das eigene Produkt“, „Werbung für andere Produkte“, „Beides“ und „Keine Werbung“ unterschieden. Mit der Auswahlmöglichkeit „Werbung für das eigene Produkt“ sind die Produkte mit den Markennamen Knorr und MAGGI gemeint. Die Auswahlmöglichkeit „Beides“ meint, dass sowohl Werbung für das eigene als auch für andere Produkte gemacht wird.

Die Auswertung der Hypothese wird zum einen insgesamt für beide Unternehmen durchgeführt und zum anderen auch separat, um mögliche Unterschiede zwischen MAGGI und Knorr festzustellen, wer mehr Produktwerbung ausführt. Das heißt es wird mithilfe von SPSS eine allgemeine Häufigkeitstabelle erstellt, um zu zeigen, welche Auswahlmöglichkeit am häufigsten auf beide Unternehmen zutrifft. Für die separate Auswertung zwischen MAGGI und Knorr wird eine Kreuztabelle erstellt.

Es ergibt sich folgende Häufigkeitstabelle für Knorr und MAGGI :

		Häufigkeit	Prozent	Kumulierte Prozente
Form der Produktwerbung	Werbung für das eigene Produkt	227	56,8	56,8
	Werbung für andere Produkte	12	3	59,8
	Beides	152	38	97,8
	Keine Werbung	9	2,3	100
	Gesamt	400	100	

Tabelle 4.7.1: Häufigkeitstabelle Form der Produktwerbung

Aus der Häufigkeitstabelle lässt sich ablesen, dass die Auswahlmöglichkeit „Werbung für das eigene Produkt“ mit der absoluten Häufigkeit von 227 am häufigsten vertreten ist. Dafür ergibt sich ein Prozentwert von 56,8%. Am zweithäufigsten mit der absoluten Häufigkeit 152 wird die Auswahlmöglichkeit „Beides“ auf den Pinterest-Accounts von MAGGI und Knorr genutzt. Es ergibt sich dafür ein Prozentwert von 38%. Nur bei 12 Pins wurde Werbung für andere Produkte gemacht und nicht für das eigene Knorr- oder MAGGI -Produkt. In neun der 400 Pins wurde überhaupt keine Produktwerbung gemacht, das entspricht einem Prozentwert von 2,3%.

Zur visuellen Darstellung der Häufigkeitsverteilung wurde mit Excel ein Säulendiagramm erstellt. Es ergibt sich folgende Graphik:

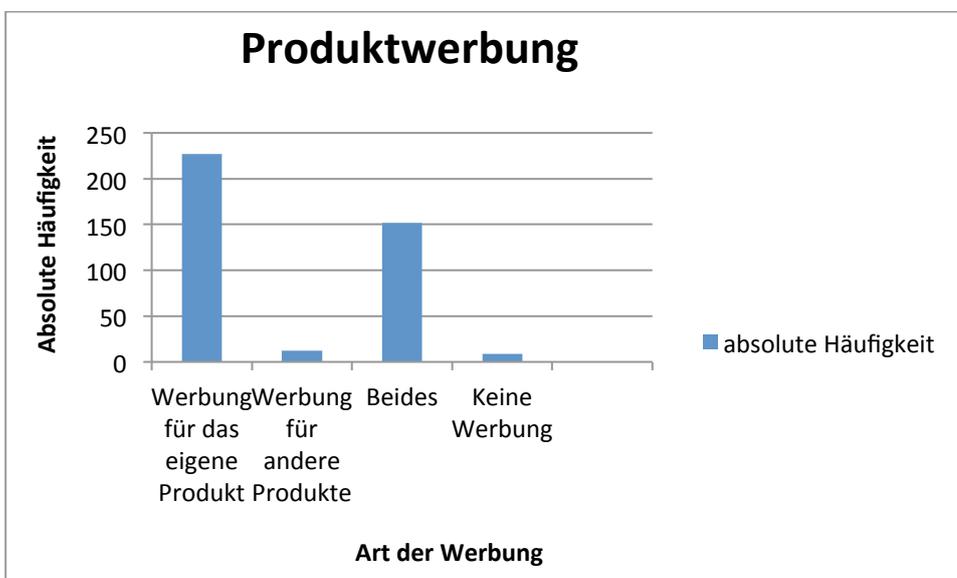


Abb. 4.7.3: Häufigkeitsverteilung Form der Produktwerbung Säulendiagramm

In der oberen Auswertung wurde sich angeschaut, welche Art der Werbung allgemein am häufigsten auf den Pinterest-Accounts von MAGGI und Knorr genutzt wird. Im Folgenden werden MAGGI und Knorr separat ausgewertet, um zu sehen wie sich die Art der Produktwerbung auf beide aufteilen. Dafür wurde mit SPSS eine Kreuztabelle mit den Variablen „Auswahl des Unternehmens“ und „Produktwerbung in der Beschreibung“ erstellt. Es ergab sich folgende Kreuztabelle:

Auswahl des Unternehmens * Produktwerbung in der Beschreibung Kreuztabelle						
		Produktwerbung in der Beschreibung				Gesamt
		Werbung für das eigene Produkt	Werbung für andere Produkte	Beides	Keine Werbung	
Auswahl des Unternehmens	MAGGI	60	12	120	8	200
	Knorr	167	0	32	1	200
Gesamt		227	12	152	9	400

Tabelle 4.7.2: Kreuztabelle Auswahl des Unternehmens und Produktwerbung in der Beschreibung

Die Kreuztabelle zeigt, dass MAGGI bei 60 von 200 Pins „Werbung für das eigene Produkt“ gemacht hat. Knorr liegt mit 167 Pins bei „Werbung für das eigene Produkt“ deutlich weiter vorne. Allerdings hat MAGGI in 120 Pins mehr „Werbung für das eigene Produkt“ und „Werbung für andere Produkte“ gemacht als Knorr mit 32 Pins. Gerade mal bei 12 Pins wurde von MAGGI nur „Werbung für andere Produkte“ gemacht. Knorr dagegen hat von codierten 200 Pins bei Pins keine „Werbung für andere Produkte“ gemacht. Die Variable „Keine Werbung“ ist am wenigsten vertreten. In 8 von 200 Pins hat MAGGI keine Produktwerbung für dessen Marke betrieben, bei Knorr gerade mal bei einem Pin.

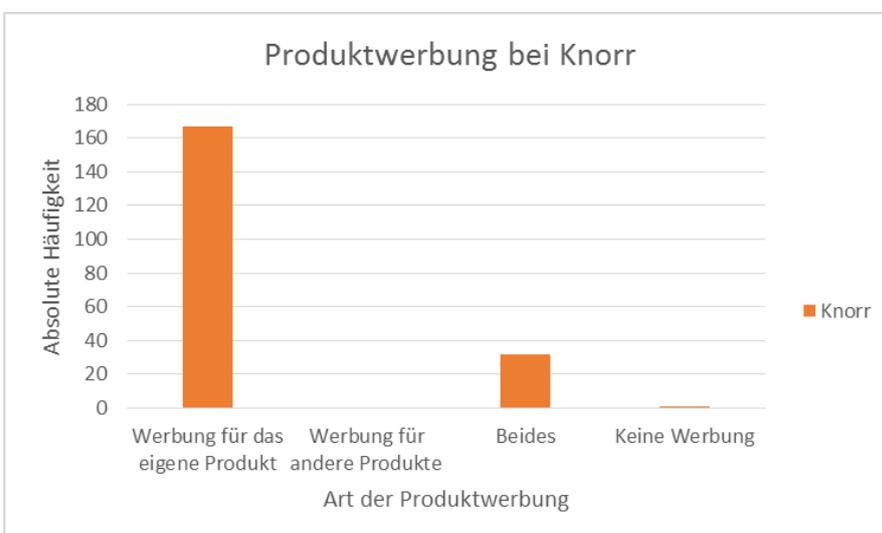
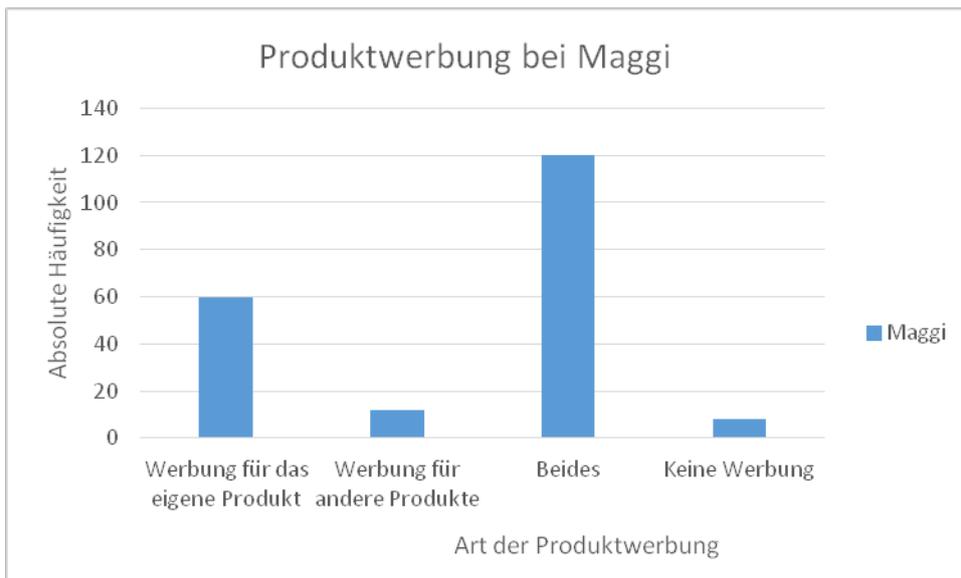


Abb. 4.7.4: Häufigkeitsverteilung Produktwerbung bei Knorr Säulendiagramm



**Abb. 4.7.5: Häufigkeitsverteilung Produktwerbung bei MAGGI Säulendiagramm**

Aus den Grafiken heraus ist deutlich erkennbar, dass Knorr mehr Produktwerbung für die eigene Marke Knorr betreibt (167 Pins) und MAGGI mehr Produktwerbung für die eigenen Marke MAGGI und gleichzeitig für andere Markenprodukte (120 Pins). MAGGI macht also weniger Produktwerbung für das eigene Produkt als Knorr.

Während der Bildcodierung ist festgestellt worden, dass keine direkte Produktwerbung in den Pins stattfindet, das heißt in den Bildern sind keine MAGGI - oder Knorr-Produkte erkenntlich. Es ist lediglich das Gericht dargestellt. Zudem lässt sich festhalten, dass, wenn im Gericht Produkte von MAGGI oder Knorr verwendet werden, dann werden diese auch in der Zutatenliste namentlich erwähnt. Bei der Auswertung der Codierung erwies sich die Auswahlmöglichkeit „Werbung für das eigene Produkt“ mit 56,8% als die höchste absolute Häufigkeit. Nur in 3% der Pins wurde „Werbung für andere Produkte“ betrieben. Das bedeutet es werden neben den Markennamen Knorr und MAGGI auch andere Markennamen erwähnt. Zum Beispiel Thomy oder Rama. Hier muss man aber erwähnen, dass die Marke Thomy zum Lebensmittelkonzern Nestlé gehört genauso wie die Marke MAGGI. Die Marke Rama dagegen ist eine Marke des Unilever-Konzerns, zu welcher auch die Marke Knorr angehört. Die Pinterest-Accounts von MAGGI und Knorr machen, wenn sie Werbung für andere Produkte betreiben, also nur Produktwerbung für Marken, die entweder Nestlé oder Unilever angehören. Es wird keine Produktwerbung für Fremdmarken gemacht, die nicht zu den Konzernen gehören (zum Beispiel für Zutaten wie Mehl, Milch, Gemüse, etc.).

Die Hypothese „Wenn die Posts Produktwerbung enthalten, wird diese nur über die Informationstexte betrieben“ ist somit verifiziert, da Produktwerbung über die Informationstexte unter den Pins betrieben wird.

## 4.8 Hypothese 8

***„Wenn MAGGI und Knorr einen Beitrag auf Pinterest posten, dann finden sich dort ihr Markenversprechen und ihre Unternehmensphilosophie wieder.“***

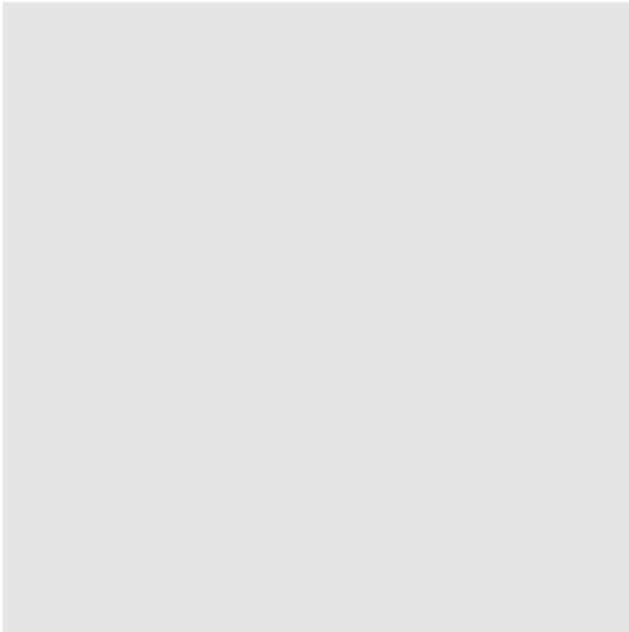
Um diese Hypothese beantworten zu können, muss sich vorher das Markenversprechen und die Unternehmensphilosophie von MAGGI und Knorr angeschaut werden. Dafür werden die beiden Internetauftritte der Marken herangezogen.

MAGGI führt das „Einfach-Lecker-Selbst-Zuhause-Kochen-Prinzip“ an. „Wir von MAGGI sind überzeugt, dass selbst kochen ein Stück Lebensqualität ist. Dass gemeinsame Mahlzeiten Familien stärken und zu den schönsten Ritualen im Leben eines Kindes gehören. Dass abwechslungsreiche Ernährung dazu führt, dass man sich im eigenen Körper wohlfühlt. Gleichzeitig wissen wir, dass im Alltag wenig Zeit für das tägliche Kochen bleibt. Und dass bei der Planung für ein Familiengericht die unterschiedlichsten Vorlieben berücksichtigt werden müssen.“ (vgl. MAGGI .de, 2017)

Mit ihren fix & frisch – Produkten möchte MAGGI jeden seiner Kunden kreative Kochlösungen zur Verfügung stellen, die das frische und gesunde Kochen im Familienalltag erleichtern sollen. Auch wenn gerade mal die Zeit knapp wird oder einfach nur die Ideen ausbleiben. MAGGI pflegt die Überzeugung, dass regelmäßiges und gemeinsames Kochen ein gutes Leben und einen erfüllten Familienalltag ausmachen. Kochen soll ein gemeinsames und spaßiges Erlebnis für jedermann sein. MAGGI achtet auf immer besser werdende Qualitätsansprüche und arbeitet stets an einer Verbesserung der Produkte mit einfachen Zutaten. Wert legt MAGGI vor allem auf verantwortungsvollen Umgang und Beschaffung von Rohstoffen für die Produkte, sodass der Anteil an Salz und gesättigten Fettsäuren stetig reduziert werden soll. Ein großes Hauptaugenmerk legt MAGGI auch auf das gemeinsame Kochen mit Kindern. „Gemeinsam Kochen bedeutet nicht nur jede Menge Spaß, sondern vermittelt den Kleinen auch gleichzeitig ein Gefühl für Lebensmittel und deren Zubereitung“, so MAGGI . Förderung und Verantwortung möchte MAGGI also den Kindern durchs Kochen näher bringen. (Quelle MAGGI .de)

Knorrs Devise lautet „Geschmack mit gutem Gefühl“. (Quelle Knorr.de) Mit seinen Produkten möchte Knorr leckere Gerichte anbieten, die sich in der Küche schnell und einfach zubereiten lassen und jedem gelingen. Knorr achtet darauf, dass nur „sorgfältig ausgewählte und schonende getrocknete Zutaten“ verarbeitet und verwendet werden. Nachhaltiger Anbau ist das Schlagwort, aus welchem schon über 90% der Gemüse- und Kräutersorten von Knorr stammen. Das Thema Nachhaltigkeit ist

für Knorr besonders wichtig, denn alle Landwirte und Lieferanten von Knorr beteiligen sich an der „Partnerschaft für Nachhaltigkeit“.



**Abb. 4.8.1: Knorr Partnerschaft für Nachhaltigkeit**

Durch das Logo „Partnerschaft für Nachhaltigkeit“ weiß der Kunde, dass in den Produkten von Knorr nur nachhaltig angebaute Zutaten sind. Auch in Zukunft hat sich Knorr zum Ziel gesetzt, dass alle landwirtschaftlichen Rohwaren nur noch aus nachhaltigem Anbau kommen. So wie MAGGI will auch Knorr den Salzgehalt in den Produkten reduzieren. Nachhaltigkeit liegt also sowohl MAGGI als auch Knorr am Herzen. Neben dem nachhaltigen Anbau ist auch der gute Geschmack bei Knorr genauso wichtig: „Die Art, wie wir den Geschmack bewahren und schützen, ist mindestens so wichtig wie der Anbau. Dies geschieht durch Trocknen, Einfrieren, Kochen oder Herstellung einer Creme – je nach Rezept“, so Knorr auf seiner Unternehmensseite. (Quelle Knorr.de)

Für die Auswertung der Hypothese auf Basis der vorherigen dargestellten Ergebnisse von MAGGI und Knorr werden die Unternehmensversprechen in einzelne Komponenten aufgeteilt. Dies ist zum einen das Thema Nachhaltigkeit, Qualität, einfache Zutaten und schnelle Zubereitung, welche sowohl bei MAGGI als auch bei Knorr eine große Rolle spielt. Zum anderen auch die Komponenten Kinder/Familie und Zeit bei MAGGI .

Zunächst wird überprüft, ob sich MAGGI s und Knorrs Markenversprechen in der Auswahl der Lebensmittel wiederfinden lässt. Dazu wird mit Hilfe von SPSS eine Kreuztabelle für die Variablen „Auswahl des Unternehmens“ und „Art der Hauptkomponente“ erstellt. Bei der Überprüfung wird vor

allem darauf geachtet, ob MAGGI und Knorr Gerichte mit viel Gemüse posten, die den gesunden Aspekt widerspiegeln. Aus der Kreuztabelle lässt sich auf den ersten Blick entnehmen, dass die Hauptkomponenten „Fleisch“ und „Gemüse“ bei beiden Unternehmen am häufigsten vertreten sind. Auffällig ist jedoch, dass die Hauptkomponente „Gemüse“ mehr Pins als „Fleisch“ hat. Bei MAGGI kommt die Hauptkomponente „Fleisch“ von 200 Pins auf gerade mal 39 Pins, während in 56 Pins „Gemüse“ die Hauptkomponente des Gerichts ist. In der Hauptkomponente „Fleisch“ liegt Knorr bei 56 Pins, mehr als bei MAGGI, aber auch hier hat „Gemüse“ mehr Pins als „Fleisch“. Mit 10 Pins mehr, also mit 66 Pins, sind Gemüsegerichte deutlich mehr vertreten als Fleischgerichte.

Auswahl des Unternehmens * Art der Hauptkomponente Kreuztabelle															
		Art der Hauptkomponente													Gesamt
		Fleisch	Nudeln	Kartoffeln	Reis	Fisch	Salat	Obst	Gemüse	Teigwaren	Süßspeisen	Burger	Hot Dog	Anders	
Auswahl des Unternehmens	MAGGI	39	13	11	4	12	12	1	56	27	12	1	0	12	200
	Knorr	56	20	12	2	10	19	1	66	5	0	2	1	6	200
Gesamt		95	33	23	6	22	31	2	122	32	12	3	1	18	400

Tabelle 4.8.1: Kreuztabelle Art der Hauptkomponente und Auswahl des Unternehmens

Graphisch dargestellt ist der Unterschied zwischen den Hauptkomponenten „Fleisch“ und „Gemüse“ sehr gut zu erkennen. Somit ist festzuhalten, dass MAGGI als auch Knorr darauf achten, den gesunden Aspekt zu pflegen und Gemüsegerichte in ihren Posts zu integrieren.

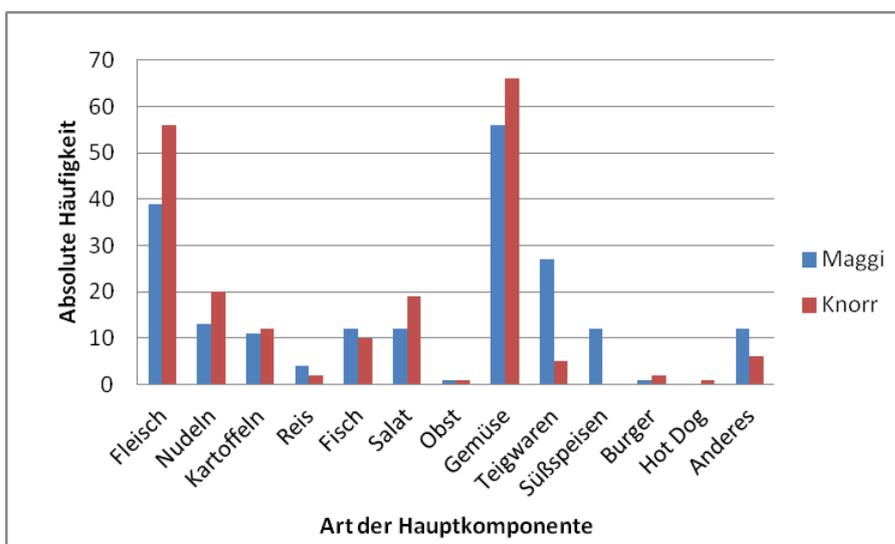


Abb. 4.8.2: Häufigkeitsverteilung Art der Hauptkomponente und Auswahl des Unternehmens Säulendiagramm

Zur weiteren Überprüfung der Hypothese wird untersucht, wie sich MAGGI und Knorr mit ihrem Versprechen von schneller und einfacher Zubereitung von Gerichten verhält. Bei der Auswertung der Hypothese 1 wurde schon festgelegt, was unter einem „einfachen Rezept“ zu verstehen ist, nämlich dass nicht mehr als sechs verschiedenen Zutaten gebraucht werden und dass die Zubereitung des Gerichts nicht länger als 20 Minuten dauern sollte. Für die Auswertung, ob MAGGI und Knorr dieses Versprechen halten, wird eine Kreuztabelle mit den Variablen „Auswahl des Unternehmens“ und „Anzahl der Zutaten“ mit SPSS erstellt.

		Kochzeit in Minuten				Gesamt
		Sehr Kurz (Unter 20 Minuten)	Kurz (Von 21 bis 40 Minuten)	Lang (Von 41 bis 90 Minuten)	Sehr Lang (Mehr als 90 Minuten)	
Anzahl der Zutaten	Wenig (6 oder weniger)	59	33	15	0	107
	Mittel (7 bis 12)	25	128	85	6	244
	Viel (Mehr als 12)	3	18	23	5	49
Gesamt		87	179	123	11	400

Tabelle 4.8.2: Kreuztabelle Kochzeit in Minuten und Anzahl der Zutaten

In Betrachtung gehen also nur die Pins ein, in welcher die dargestellten Gerichte diese Voraussetzungen erfüllen. Die Kreuztabelle zeigt deutlich, dass dies nur auf 59 Pins zutrifft. Von untersuchten 400 Pins ist dies nicht sehr viel. Dies zeigt sich unter anderem auch dadurch, dass mit 128 Pins Gerichte eine Kochzeit von 21 bis 40 Minuten und eine Anzahl der Zutaten von 7 bis 12 haben. Gerichte mit den Ergebnissen „Sehr kurz“ und „wenig“ sind zudem nur dritthäufigsten vertreten, da an zweiter Stelle mit 85 Pins Gerichte stehen, die eine lange Kochzeit und eine mittlere Anzahl an Zutaten haben.

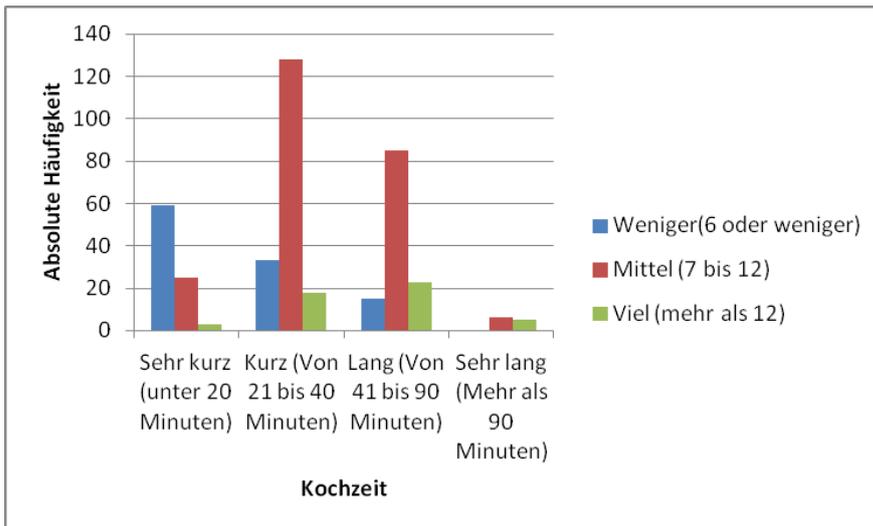


Abb. 4.8.3: Häufigkeitsverteilung Kochzeit in Minuten und Anzahl der Zutaten Säulendiagramm

Auswahl des Unternehmens * Anzahl der Zutaten Kreuztabelle				
Anzahl	Anzahl der Zutaten			Gesamt
	Wenig (6 oder weniger)	Mittel (7 bis 12)	Viel (Mehr als 12)	
Auswahl des Unternehmens <b>MAGGI</b>	45	112	43	200
Auswahl des Unternehmens <b>Knorr</b>	62	132	6	200
Gesamt	107	244	49	400

Tabelle 4.8.3: Häufigkeitstabelle Auswahl des Unternehmens und Anzahl der Zutaten

Nun wird separat geschaut, wie sich MAGGI und Knorr bei der Anzahl der Zutaten verhalten. Auch dazu wird mit SPSS eine Kreuztabelle mit den Variablen „Auswahl des Unternehmens“ und „Anzahl der Zutaten“ erstellt, um zu sehen, wie die Anzahl der Zutaten jeweils auf MAGGI und Knorr aufteilen. MAGGI hat von 200 Pins lediglich 45 Pins mit wenigen (6 oder weniger) Zutaten, Knorr dagegen 62 Pins. Allerdings sieht man auch hier, dass die größte Häufigkeit bei „Mittel (7 bis 12)“ mit 112 Pins bei MAGGI und 132 Pins bei Knorr liegt. Aus der Grafik heraus lässt dieses Ergebnis ganz gut erkennen.

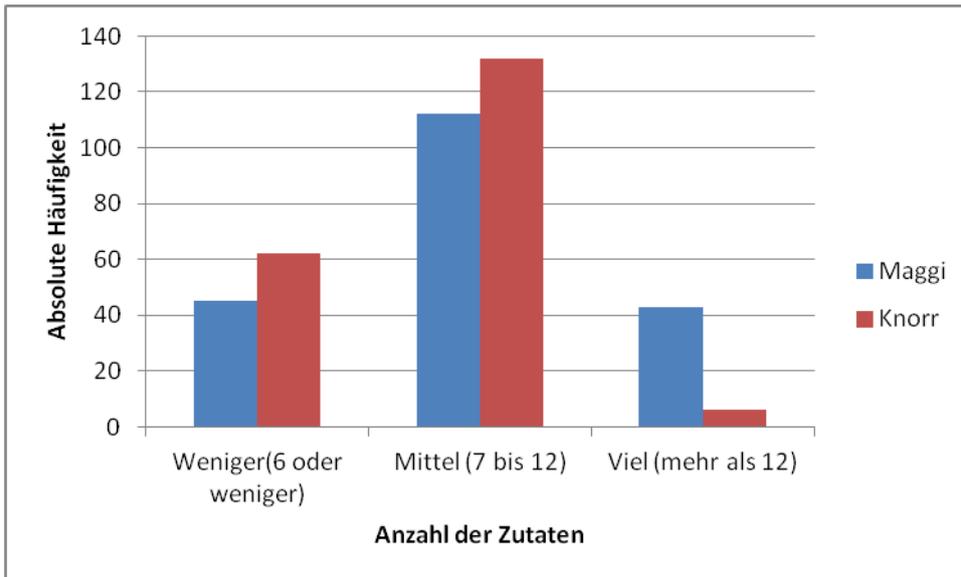


Abb. 4.8.4: Häufigkeitsverteilung Auswahl des Unternehmens und Anzahl der Zutaten Säulendiagramm

Somit ist festzuhalten, dass die Voraussetzung für das Versprechen von einfachen und schnellen Rezepten nicht vollständig erfüllt ist, da diese gerade mal auf 59 von 400 Pins zutrifft. Allerdings wäre noch zu erwähnen, dass MAGGI eine Pinnwand auf ihrem Pinterest-Account hat, die 15-Minuten-Rezepte enthält. Das Thema einfache und schnelle Gerichte findet sich also schon bei MAGGI wieder.

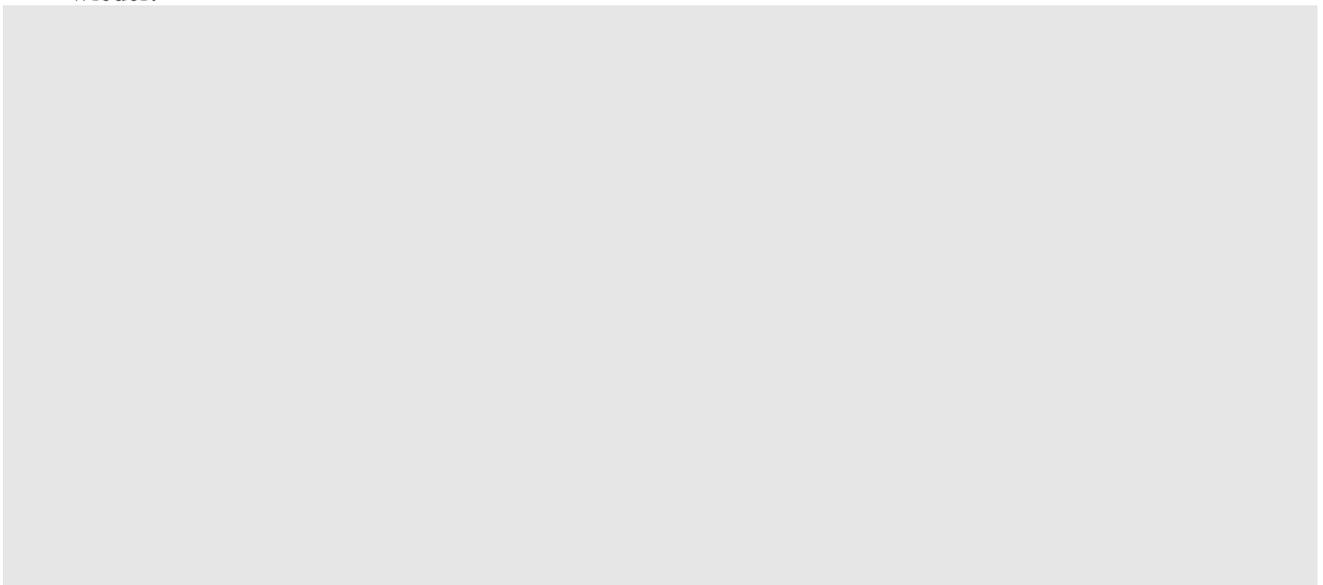
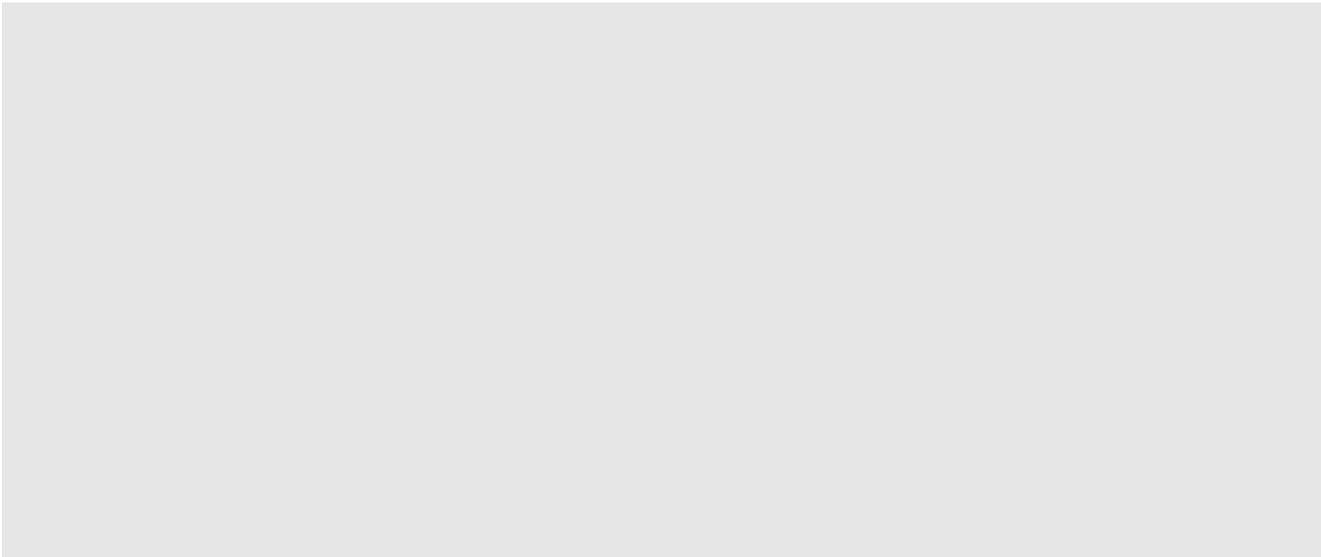
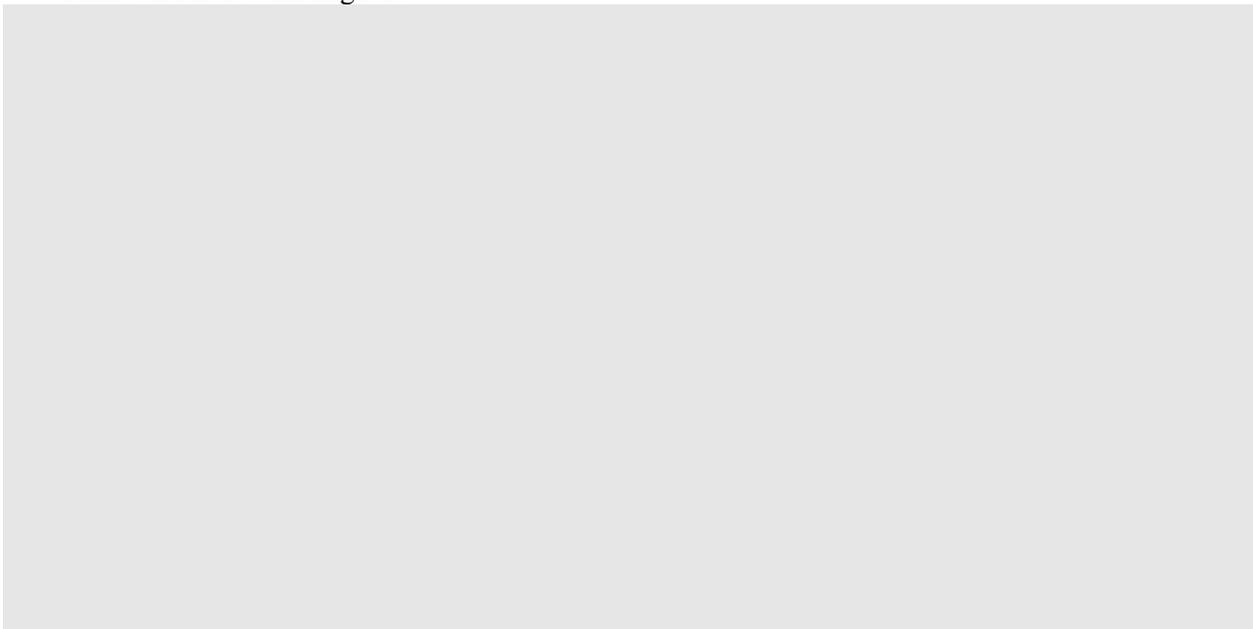


Abb. 4.4.5: Pinnwand „15-Minuten-Rezepte“ MAGGI



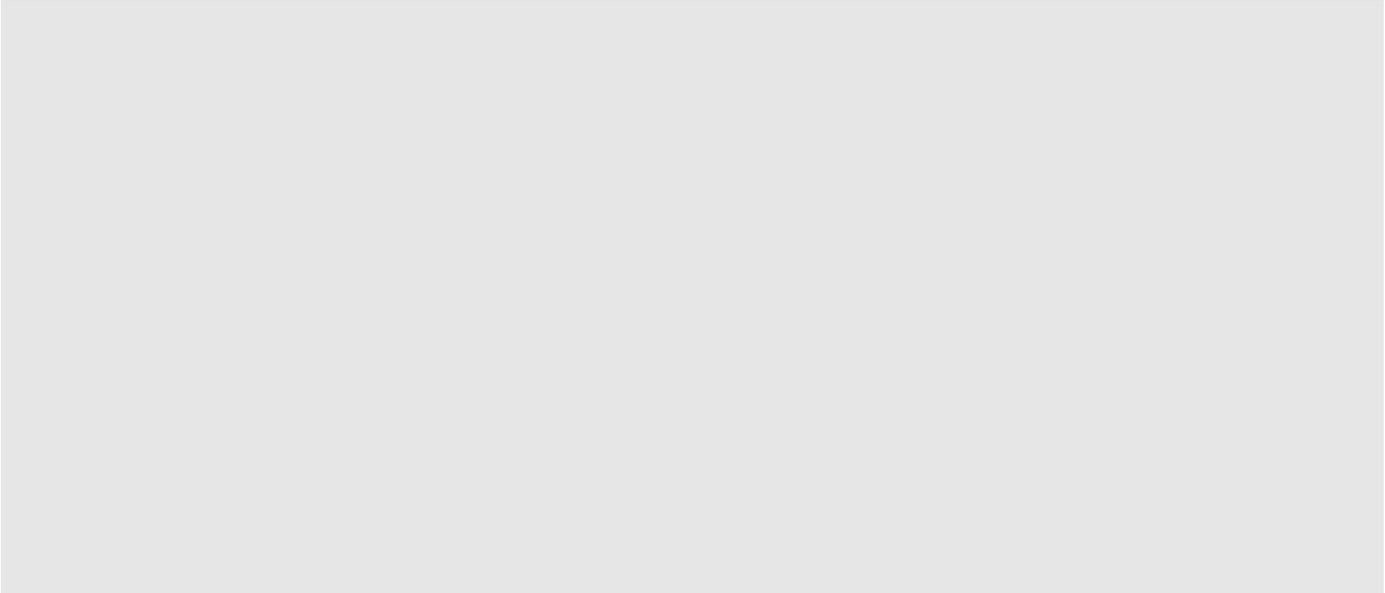
**Abb. 4.4.6: Pinnwand „Familiengerichte“ Knorr**

Für die weitere Auswertung der Hypothese wird noch überprüft, inwiefern die Versprechen Nachhaltigkeit / Qualität sowie Familien / Kinder auf den Pinterest-Accounts wiederzufinden sind. Hierzu werden sich die Pinnwände von MAGGI und Knorr angeschaut. Bei MAGGI ist eine Pinnwand mit 94 Pins zu dem Thema Familie und Kinder zu finden, allerdings keine explizite Pinnwand zu Nachhaltigkeit.



MAGGI postet somit auch Gerichte, die auf Kinder abgestimmt sind und sie auch ästhetisch ansprechen, sodass sie dazu animiert werden auch mit ihrer Familie zu kochen. Auch bei Knorr findet sich eine Pinnwand mit 10 Pins zum Thema Familie. Allerdings ist sie jetzt nicht speziell auf Kinder abgestimmt, sondern nur allgemein auf Familiengerichte. In diesem Fall ist MAGGI also spezieller und geht direkter auf Kinder ein.

Knorr besitzt aber im Gegensatz zu MAGGI eine Pinnwand mit 7 Pins zum Thema Nachhaltigkeit. Auf dieser Pinnwand werden aber keine Gerichte vorgestellt, sondern einfach nur Bilder zu Nachhaltigkeit, die zum Beispiel Gemüse oder ein Erntefeld zeigen.



**Abb. 4.8.9: Pinnwand "Knorr Nachhaltigkeit" Knorr**

Für die Auswertung der Hypothese „*Wenn MAGGI und Knorr einen Beitrag auf Pinterest posten, dann finden sich dort ihr Markenversprechen und ihre Unternehmensphilosophie wieder.*“ wurden verschiedene Komponenten angeschaut, die zeigen sollen, ob die Hypothese zu trifft oder nicht. Um zum Abschluss zu kommen, lässt sich die Hypothese nicht vollständig verifizieren, da die Unternehmensversprechen von MAGGI und Knorr nicht komplett in den Beiträgen auf deren Pinterest-Accounts wiedergespiegelt werden. Die Auswertung hat gezeigt, dass das Versprechen von einer geringen Kochzeit und wenigen Zutaten nur gerade mal auf 59 Pins zugetroffen haben. Allerdings muss man hier berücksichtigen, dass MAGGI und Knorr ein anderes Verständnis von einer kurzen Kochzeit und wenigen Zutaten haben als der in dieser Inhaltsanalyse festgelegten Voraussetzung unter Hypothese 1. Nachhaltigkeit wurde bei MAGGI gar nicht wiedergefunden, was bedeutet, dass dieses Versprechen nicht auf dem Pinterest-Account wiedergespiegelt wird. Bei Knorr hält sich dieses Versprechen mit 7 Pins auch sehr gering. Allgemein ist zu sagen, dass MAGGI und Knorr noch verstärkt ihre Unternehmensversprechen auf Pinterest zeigen könnten, da sie nicht in ihrer vollen Fülle dargestellt werden.

## 4.9 Hypothese 9

***„Wenn eine bestimmte Zielgruppe angesprochen werden soll, dann beeinflusst diese die Farbauswahl und die Bildkomposition der einzelnen Posts.“***

Diese Hypothese behandelt die Fragestellung, ob eine bestimmte Zielgruppe Einfluss auf die Farbauswahl und die Bildkomposition einzelner Posts von MAGGI und Knorr bei Pinterest hat. Dabei wird davon ausgegangen, dass beide Unternehmen in ihren Postings unterschiedliche Personengruppen erreichen wollen und diese deshalb gestalterisch an die jeweiligen Bedürfnisse und Vorlieben der Zielgruppen anpassen.

Um die Hypothese zu überprüfen wurden die Postings von MAGGI jeweils auf vorgegebene Kriterien in Farbauswahl und Bildkombination untersucht. Dabei gab es in der Farbauswahl die Unterscheidung in schwache und kräftige, sowie warme und kalte Farben. Zusätzlich waren auch Kombinationen aus beiden Merkmalen möglich. Das Kriterium Bildkomposition bezieht sich auf die jeweilige Hauptkomponente eines Gerichts und soll beschreiben welchen Platz diese im Gesamtmotiv einnimmt. Um den Einsatz dieser gestalterischen Merkmale im Bezug auf die jeweiligen Zielgruppen zu untersuchen müssen diese aus anderen Variablen der Codierung definiert werden. Dabei wird in der Codierung sowohl die Zielgruppe der Vegetarianer/Veganer im Bereich Kochstil, als auch die Zielgruppe der Familien im Bereich Thema des Gerichts direkt abgefragt. Die Zielgruppe für gesundheitsbewusstes und diatgeeignetes Essen definiert sich hingegen aus den Variablen Low Carb im Bereich „Kochstil“ und Trend Food im Bereich „Thema des Gerichts“. Andere Zielgruppen lassen sich nur indirekt aus der Codierung ableiten, da weder MAGGI noch Knorr Rezepte für diese besonders bewerben oder speziell kennzeichnen. So ist es nur möglich Gerichte für kleine Haushalte unter 3 Personen durch die Anzahl der Portionen, die im Rezept angegeben werden herauszustellen. Dabei wird zur Untersuchung der Hypothese davon ausgegangen, dass Gerichte die sich speziell an Haushalte mit geringer Personenzahl richten für nicht mehr als zwei Personen ausgelegt sind. Auch Gerichte, die sich eher an die männlich konnotierte Zielgruppe der Fleischliebhaber richten, lassen sich nur indirekt darüber bestimmen, dass die Hauptkomponente als Fleisch codiert wurde.

Zur Überprüfung der Hypothese, ob MAGGI und Knorr ihre Postings im Bezug auf Bildkomposition und Farbauswahl im Allgemeinen an verschiedene Zielgruppen anpassen, wurde diese Variablen mit den beschriebenen exemplarischen Zielgruppen in Kreuztabellen gegenüber.

Anzahl

Auswahl des Unternehmens			Kochstil/Trend				Gesamt
			Vegetarisch	Vegan	Low Carb	Weder noch	
Knorr	Bildkomposition Hauptkomponente	Zentral	3	35		123	161
		Rechts	0	0		11	11
		Links	3	0		12	15
		Unten	0	0		7	7
		Oben	0	0		1	1
		Rechts-oben	0	0		1	1
		Rechts-unten	0	0		1	1
		Links-oben	1	0		0	1
		Links-unten	0	0		2	2
Gesamt			7	35		158	200

Tabelle 4.9.1: Kreuztabelle Bildkomposition Hauptkomponente, Auswahl des Unternehmens und Kochstil/Trend

Anzahl

Auswahl des Unternehmens					Gesamt
			Familie/Kinder	Trend Food	
Knorr	Bildkomposition Hauptkomponente	Zentral	16	32	161
		Rechts	2	0	11
		Links	4	1	15
		Unten	4	0	7
		Oben	1	0	1
		Rechts-oben	0	0	1
		Rechts-unten	0	0	1
		Links-oben	0	0	1
		Links-unten	1	0	2
Gesamt			28	33	200

Tabelle 4.9.2: Kreuztabelle Bildkomposition Hauptkomponente, Auswahl des Unternehmens und Thema des Gerichts

Anzahl

Auswahl des Unternehmens			Art der Hauptkomponente	
			Fleisch	Gesamt
Knorr	Bildkomposition Hauptkomponente	Zentral	47	161
		Rechts	2	11
		Links	5	15
		Unten	2	7
		Oben	0	1
		Rechts-oben	0	1
		Rechts-unten	0	1
		Links-oben	0	1

	Links-unten	0	2
Gesamt		56	200

**Tabelle 4.9.3: Kreuztabelle Bildkomposition Hauptkomponente, Auswahl des Unternehmens und Art der Hauptkomponente**

Die mit Abstand häufigste Bildkomposition in der Darstellung der Gerichte von Knorr ist die Zentralperspektive. Über 80 Prozent aller Postings von Knorr wenden diese Bildkomposition für ihre Hauptkomponente an. Dieses Bild verändert sich nicht bei Postings, die an eine bestimmte Zielgruppe adressiert sind. So sind auch bei Postings, die sich an Vegetarier, Familie, Singles, Anhänger von gesunder Ernährung und „Fleischliebhabern“ hauptsächlich gewählt. Signifikante Unterschiede zwischen den einzelnen Zielgruppen oder zu Postings, die keine bestimmte Zielgruppe ansprechen, lassen sich nicht feststellen.

Anzahl

Auswahl des Unternehmens	Kochstil/Trend				Gesamt
	Vegetarisch	Vegan	Low Carb	Weder noch	
Knorr Farbqualität Kräftig-warme Farben	1	31		62	94
Kräftig-kalte Farben	0	0		2	2
Warme Farben	2	3		33	38
Schwache Farben	0	0		1	1
Kalte Farben	0	0		5	5
Schwache-kalte Farben	1	0		23	24
Schwache-warme Farben	3	1		32	36
Gesamt	7	35		158	200

**Abb. 4.9.4: Kreuztabelle Farbqualität, Auswahl des Unternehmens und Kochstil/Trend**

Anzahl

Auswahl des Unternehmens	Anzahl der Personen/Portionen		Gesamt
	1	2	
Knorr Farbqualität Kräftig-warme Farben		3	94
Kräftig-kalte Farben		0	2
Warme Farben		7	38
Schwache Farben		0	1

	Kalte Farben		0	5
	Schwache-kalte Farben		0	24
	Schwache- warme Farben		0	36
	Gesamt		10	200

Tabelle 4.9.5: Kreuztabelle Farbqualität, Auswahl des Unternehmens und Anzahl der Personen/Portionen

Zur Farbgebung bei den Postings von Knorr lässt sich generell sagen, dass zu beinahe 50 Prozent kräftig-warme Farben ausgewählt werden. Bei generell warmen Farben liegt dieser Anteil sogar bei ungefähr 65%. Bei fast zwei Drittel aller Postings von Knorr bestimmen also warme Farben die Farbgebung. Auch hier lässt sich bei der Farbgebung der zielgruppenorientierten Gerichte kein entscheidender Unterschied in dem Auftreten der unterschiedlichen Farbqualitäten machen. Vielmehr entsprechen diese in ihrer Verteilung den zu erwartenden Ergebnissen.

Anzahl				Kochstil/Trend				Gesamt
				Vegetarisch	Vegan	Low Carb	Weder noch	
Auswahl des Unternehmens		Bildkomposition Hauptkomponente						
MAGGI	Bildkomposition Hauptkomponente	Zentral		8	2	2	120	132
		Rechts		0	0	0	12	12
		Links		2	0	0	6	8
		Unten		2	0	1	6	9
		Oben		2	0	6	13	21
		Rechts-oben		0	0	0	2	2
		Rechts-unten		3	0	0	1	4
		Links-oben		0	0	0	3	3
		Links-unten		3	1	0	5	9
Gesamt			20	3	9	168	200	

Tabelle 4.9.6: Kreuztabelle Bildkomposition Hauptkomponente, Auswahl des Unternehmens und Kochstil/Trend

Anzahl			Art der Hauptkomponente		
			Fleisch	Gesamt	
Auswahl des Unternehmens		Bildkomposition Hauptkomponente			
MAGGI	Bildkomposition Hauptkomponente	Zentral	26	132	
		Rechts	4	12	
		Links	1	8	
		Unten	4	9	
		Oben	3	21	
		Rechts-oben	0	2	
		Rechts-unten	0	4	
		Links-oben	0	3	

	Links-unten	1	9
Gesamt		39	200

Tabelle 4.9.7: Kreuztabelle Bildkomposition Hauptkomponente, Auswahl des Unternehmens und Art der Hauptkomponente

Auswahl des Unternehmens			Kochstil/Trend		Gesamt
			Familie/Kinder	Trend Food	
MAGGI	Bildkomposition Hauptkomponente	Zentral	1	10	132
		Rechts	0	0	12
		Links	0	2	8
		Unten	1	0	9
		Oben	8	0	21
		Rechts-oben	0	0	2
		Rechts-unten	0	1	4
		Links-oben	0	0	3
		Links-unten	0	2	9
		Gesamt			10

Tabelle 4.9.8: Kreuztabelle Bildkomposition Hauptkomponente, Auswahl des Unternehmens und Thema des Gerichts

Wie schon bei Knorr ist auch bei MAGGI die vorherrschende Bildkomposition zentral ausgerichtet. Zwar ist diese mit einem Auftreten in ca. 65 Prozent aller Postings nicht ganz so dominant wie bei Knorr, allerdings ist auch hier ein klarer Trend in Richtung zentraler Darstellung zu erkennen. Diese Verteilung setzt sich auch in fast allen zielgruppenorientierten Postings durch. Bei Gerichten mit Bezug zu Vegetarianern/Veganern, Haushalten mit weniger als drei Personen, Anhängern von wir die zentrale Bildkomposition der Hauptkomponente am häufigsten gewählt. Lediglich seine Familiengerichte präsentiert MAGGI am häufigsten mit einer im oberen Bereich angesiedelten Hauptkomponente.

Auswahl des Unternehmens			Kochstil/Trend				Gesamt
			Vegetarisch	Vegan	Low Carb	Weder noch	
MAGGI	Farbqualität	Kräftig-warme Farben	9	1	4	75	89
		Kräftig-kalte Farben	0	0	2	21	23
		Kräftige Farben	7	1	0	22	30
		Warme Farben	0	0	0	4	4
		Schwache Farben	3	0	0	3	6

Kalte Farben	1	1	0	8	10
Schwache-kalte Farben	0	0	0	15	15
Schwache-warme Farben	0	0	3	20	23
Gesamt	20	3	9	168	200

Tabelle 4.9.9: Kreuztabelle Farbqualität, Auswahl des Unternehmens und Kochstil/Trend

Anzahl			Anzahl der Personen/Portionen		Gesamt
			1	2	
Auswahl des Unternehmens					
MAGGI	Farbqualität	Kräftig-warme Farben	0	6	86
		Kräftig-kalte Farben	0	6	22
		Kräftige Farben	0	4	27
		Warme Farben	0	0	4
		Schwache Farben	0	1	5
		Kalte Farben	0	2	10
		Schwache-kalte Farben	0	1	15
		Schwache-warme Farben	1	2	23
Gesamt			1	22	192

Tabelle 4.9.10: Kreuztabelle Farbqualität, Auswahl des Unternehmens und Anzahl der Personen/Portionen

Auch in der Farbgebung ähneln die Ergebnisse bei MAGGI stark denen von Knorr. So wurden bei den Postings von MAGGI ebenfalls zu ca. 65% auf warme Farbtemperaturen zurückgegriffen. Dieser Trend zu einer warmen Farbgebung ist so auch in beinahe allen zielgruppenorientierten Postings zu sehen und es sind in der Verteilung der unterschiedlichen Farbgestaltungen keine signifikanten Unterschiede zu allgemeinen Postings von MAGGI zu erkennen. Eine Abweichung gibt es nur im Bereich der Postings für Haushalte mit unter drei Personen. Dort treten kräftig-warme Farben und kräftig-kalte Farben gleich oft auf.

Insgesamt ist zu sagen, dass weder bei MAGGI noch bei Knorr eindeutig zu erkennen ist, dass die Bildkomposition und die Farbgebung durch eine bestimmte Zielgruppe beeinflusst werden. Bei beiden Unternehmen gab es zwischen den untersuchten zielgruppenorientierten Postings und allgemeinen Postings keine oder kaum Unterschiede in der statistischen Verteilung der jeweiligen Merkmale

Bildkomposition und Farbqualität. Ein möglicher Schluss daraus wäre, dass sowohl Knorr als auch MAGGI bei der farblichen Gestaltung und der Komposition ihrer Rezepte auf mehr auf ein einheitliches und zielgruppenübergreifendes Konzept setzten. Dabei orientieren sich die Unternehmen anscheinend an allgemein gültigen Kriterien für eine gelungene Bildgestaltung und versuchen so in all ihren Postings ähnliche Emotionen beim Betrachter auszulösen. Ausnahmen bilden in diesem Fall lediglich die Bildkomposition von MAGGI im Bereich der Familiengerichte und die Farbqualität von MAGGI bei Postings für die Zielgruppe von kleinen Haushalten. Bei den Familiengerichten könnte hierbei ein möglicher Erklärungsansatz sein, dass MAGGI in diesen Postings durch die veränderte Bildkomposition versucht mehr Platz in der Mitte des Bildes für Dekoration zu schaffen. So zeichnen sich Beiträge mit Rezepten für Familien und Kindern durch besonders viele Details in ihrer Darstellung aus, wodurch die Bilder lebendiger wirken als bei anderen Rezepten. Für den stärkeren Einsatz von kräftig-kalten Farben bei Postings für Haushalte mit weniger als drei Mitgliedern lässt sich hingegen auf Anhieb keine schlüssige Erklärung finden. Ein möglicher Ansatz wäre hier eine klarere Distanzierung zu Familien-, Gruppen- und Kinderrezepten. Insgesamt ist zu sagen, dass die Hypothese durch unsere Untersuchung in ihrer grundlegenden Aussage widerlegt werden konnte. So zeigte sich, dass sowohl MAGGI als auch Knorr Bildkomposition und Farbauswahl in der Regel nicht an bestimmte Zielgruppen anpassen sondern an ihre generelles Layout. Dieses wird nur in einigen wenigen Sonderfällen bei MAGGI, wie zum Beispiel den Kindergerichten, gebrochen.

## **4.10 Hypothese 10**

*„Wenn Pinnwände zu bestimmten Themen veröffentlicht werden, dann haben diese eine Auswirkung auf die Geschlechterauswahl“*

Kernfrage dieser Hypothese ist, ob das Thema von Pinnwänden einen Einfluss darauf hat, welches Geschlecht die jeweiligen Follower der Pinnwand haben. Ausgangspunkt ist dabei die Überlegung, dass die verschiedenen Geschlechter ein unterschiedlich hohes Interesse für Gerichte aus bestimmten Kategorien haben, die in den Pinnwänden zusammengefasst werden. Dabei ist aufgrund der Nutzerzusammensetzung bei Pinterest mit einem deutlich höheren Anteil an weiblichen Benutzer generell davon auszugehen, dass die Pinnwände immer mehr weiblichen als männliche Follower haben. Deshalb legt die Untersuchung ihren Fokus nicht darauf welches Geschlecht die Mehrheit der Follower darstellt, sondern ob es bei einigen Postings einen Anteil an männliche Followern gibt, der signifikant vom Durchschnitt abweicht. Zur Bewertung ob einer Pinnwand besonders viele Männer folgen wurde die Anzahl der männlichen Follower mit dem statistisch erwartbaren Anteil an männlichen Followern aufgrund der Nutzerstruktur von Pinterest verglichen. „Viele“ Aufgrund hoher

Followerzahlen im teilweise fünfstelligen Bereich war es bei der Überprüfung der Hypothese aus zeitlichen Gründen allerdings nicht möglich sämtliche Nutzer auf ihr Geschlecht zu untersuchen. Deswegen wurden lediglich die ersten einhundert Nutzer, die einer bestimmten Pinnwand folgen, in der Auswertung berücksichtigt.

Insgesamt wurden unternehmensübergreifend lediglich Pinnwände mit entweder „sehr vielen“ oder „vielen“ männlichen Followern im Vergleich zu den erwartbaren Ergebnissen codiert. So tritt bei Knorr in allen untersuchten sechsundvierzig Pinnwänden nur das Merkmal „viele Männer“ auf. Alle Pinnwände von Knorr haben laut diesem Ergebnis also im Schnitt gleichviele männliche Follower und es ergeben sich keine Unterschiede in den verschiedenen Themengebieten der Pinnwände. Bei MAGGI zeichnet sich ein ähnliches Bild ab. Allerdings treten dort in der Untersuchung von allen vorhandenen siebenunddreißig Pinnwänden fast ausschließlich solche auf, denen „sehr viele Männer“ folgen. Lediglich eine Pinnwand die sich thematisch an einem bestimmten Lebensmittel orientiert weißt nur „viele“ männliche Follower auf. Allein anhand dieser Ergebnisse müsste man bei der Überprüfung der Hypothese zu dem Schluss kommen, dass das Thema einer Pinnwand keine Auswirkungen auf die Geschlechterauswahl hat. So hatten nach unserer Untersuchung alle Pinnwände, egal zu welchem Thema, von Knorr und MAGGI identisch viele männliche Follower, wobei MAGGI im Schnitt mehr Männer als Follower für seine Pinnwände hat. Allerdings ist zu sagen, dass wir für unsere Analyse nur einen kleinen Teil aller Follower auf ihr Geschlecht hin untersuchen konnten. Dadurch ist unsere Erhebung in diesem Fall nicht repräsentativ und ihre Ergebnisse können nicht eins zu eins zur Überprüfung der Hypothese herangezogen werden. Außerdem können wir nicht abschätzen nach welchen Kriterien Pinterest die ersten hundert Follower anzeigt. Ob Pinterest diese zufällig auswählt oder bestimmte Nutzer in der Anzeige bevorzugt ist nicht zu erkennen. Auch dadurch könnte das Ergebnis verfälscht worden sein. Abschließend ist zu sagen, dass die Hypothese weder bestätigt noch widerlegt werden konnte und zur genaueren Überprüfung die Erhebung von vollständigen Daten notwendig wäre.

Anzahl			Geschlechterverteilung		Gesamt
			Pinnwände		
Unternehmen			Sehr viele (mehr als 10 Männer)	Viele (mehr als 8 Männer)	
MAGGI	Thema der Pinnwand	Ernährungsart		5	5
		Jahreszeit		1	1
		Festtage		7	7
		Land		2	2
		Lebensmittel		15	15
		Familie		2	2

		Sonstiges		14	14
Gesamt				46	46
Knorr	Thema der Pinnwand	Ernährungsart	4	0	4
		Jahreszeit	4	0	4
		Festtage	1	0	1
		Land	1	0	1
		Lebensmittel	10	1	11
		Familie	2	0	2
		Sonstiges	14	0	14
		Gesamt		36	1

**Tabelle 4.10.1: Kreuztabelle Thema der Pinnwand, Geschlechterverteilung Pinnwände und Auswahl des Unternehmens**

## 5. Fazit

Im Rahmen dieser Inhaltsanalyse wurden sowohl die beiden Unternehmen MAGGI und Knorr vorgestellt als auch das soziale Netzwerk Pinterest. Weiter wurden die beiden Pinterest-Auftritte durch verschiedene unterschiedliche Schritte beschrieben, analysiert und ausgewertet. Anhand von insgesamt zehn Hypothesen, welche sowohl die Pins der Unternehmen als auch die Pinnwände behandelten, wurden neue Erkenntnisse gewonnen, die zur Beantwortung der Forschungsfrage beitragen.

In der ersten Hypothese wurde herausgestellt, dass einfache und schnelle Rezepte bei beiden Unternehmen keinen Einfluss auf die Anzahl Pins haben. Ähnliche Erkenntnisse wurden auch in der fünften Hypothese gewonnen. Denn auch hier gab es keinen Zusammenhang zwischen der Anzahl Pins und die Aufnahme eines gesellschaftlichen Trends in die Bilder der Unternehmen. Unterschiede stellten sich in der sechsten Hypothese heraus. Hier wurde deutlich, dass MAGGI öfter seine Follower gezielt und direkt anspricht als Knorr und diese Ansprachen sich auch auf die Anzahl Pins auswirkt. Die Benutzung von Floskeln haben hingegen keinen Einfluss. Weitere Gemeinsamkeiten zeigen sich in der zweiten, dritten und vierten Hypothese. Hier konnten weder bei der Fleischinszenierung noch bei dem Einsatz von Stilmitteln bei Gerichten zu einem bestimmten Thema oder der äußeren Dekoration bei einer bestimmten Kochrichtung Unterschiede zwischen den beiden Unternehmen ausgemacht werden. Beide Unternehmen setzen Fleisch mittels einer kräftig-warm Farbstimmung in Szene und beide Unternehmen setzen auf bestimmte äußere Dekoration, um eine bestimmten Kochrichtung zu unterstreichen. Des Weiteren konnte bei beiden Unternehmen kein Zusammenhang zwischen einem bestimmten Kochthema, wie Ostern und gewissen Stilmitteln ausgemacht werden. Bezogen auf die siebte Hypothese lassen sich unterschiedliche Vorgehensweisen bei der Platzierung von Produktwerbung erkennen. Während MAGGI hauptsächlich für seine eigenen Produkte und Produkte des Unilever-Konzerns wirbt, versucht Knorr hauptsächlich seine eigenen Produkte in der

Rezeptbeschreibung zu vermarkten. Hinsichtlich der Unternehmensphilosophien der beiden Unternehmen wurde in der achten Hypothese untersucht wie sich diese auf den Pinterest-Auftritt der Unternehmen auswirken. Dabei stellte sich heraus, dass sowohl MAGGI als auch Knorr ihre Unternehmensphilosophie versuchen nach außen zu tragen. Allerdings gelingt dies beiden nicht im vollen Maße. Nur Knorr versucht mittels einer eigenen Nachhaltigkeits-Pinnwand explizit auf sein Engagement aufmerksam zu machen. Auch der Zielgruppenbezug wurde in den Hypothesen aufgegriffen. In Hypothese neun wurde untersucht, ob es einen Zusammenhang zwischen der Gestaltung der Pins und der Zielgruppen gibt, während in der zehnten Hypothese der Zusammenhang zwischen den verschiedenen Pinnwand-Themen und den Geschlechtern der Follower untersucht wurde. Im letzteren Fall wurde deutlich klar, dass dieser Zusammenhang nicht besteht und die Hypothese somit falsifiziert wurde. Im Rahmen der neunten Hypothese hingegen wurde deutlich, dass beide Unternehmen eher auf ein einheitliches zielgruppenübergreifendes Konzept setzen. Ausnahme dabei sind die Familienrezepte bei MAGGI. Hier wurden deutlich mehr Details ins Bild eingebunden, um das Bild lebendiger wirken zu lassen.

Abschließend lässt sich hinsichtlich der Forschungsfrage *„Wie inszenieren Lebensmittelunternehmen ihre Produkte auf Pinterest anhand des Beispiels von MAGGI und Knorr?“* sagen, dass beide Unternehmen ähnliche Strategien verwenden, um Nutzer zu generieren und um ihre Produkte zu vermarkten. Das Unternehmen MAGGI setzt dabei auf direkte Ansprache, das „Einfach-Lecker-Selbst-Zuhause-Kochen-Prinzip“ und die Darstellung ihres gesamten Sortiments, während Knorr stärker auf gesellschaftliche Trends eingeht und versucht seine Unternehmensphilosophie mittels Pinterest zu untermauern. Schlussendlich bleibt zu erwähnen, dass MAGGI durch seinen Pinterest-Auftritt auch versucht andere Produkte der Unilever-Gruppe zu bewerben, während Knorr lediglich den Fokus auf die eigene Produkt-Reihe legt und andere Produkte des Nestlé-Konzerns größtenteils unerwähnt lässt.

## 6. Quellenverzeichnis

- Bulkow, K., Schweiger, W. (2013). Agenda Setting – zwischen gesellschaftlichem Phänomen und individuellem Prozess, in: Schweiger, W., Fahr, A. (Hrsg.), *Handbuch Medienwirkungsforschung*, Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 171-190
- Business Pinterest (2017). MAGGI , MAGGI (04.05.2017)
- Früh, W. (2017). *Inhaltsanalyse: Theorie und Praxis*, 9. Auflage, Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft (09.05.2017)
- Guo, L., Vu, H. T., McCombs, M. (2012). *An Expanded Perspective on Agenda Setting Effects. Exploring the third level of agenda setting*, <http://udep.edu.pe/comunicacion/rcom/pdf/2012/Art051-068.pdf> (04.06.2017).
- Jäckel, M., (2008). *Medienwirkungen – Ein Studienbuch zur Einführung*, 4. Auflage, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. [Lehrbuch]
- Knorr (2017). *Community Bedingungen Pinterest*, <http://www.knorr.de/artikel/detail/428667/community-bedingungen-pinterest> (04.05.2017)
- Kopetzky, D. (2015). *Agenda Setting in Zeiten des Web 2.0 – Neue Möglichkeiten zur Schaffung politischer Gegenöffentlichkeit*, Berlin: LIT Verlag  
<https://books.google.de/books?id=Jwm5CgAAQBAJ&pg=PP1&lpg=PP1&dq=agenda+setting+in+zeit+en+des+web+2.0&source=bl&ots=sZmjfXTXGP&sig=XthQ6CEgaocWca0F7ntX4svXRnc&hl=de&sa=X&ved=0ahUKEwiflNrt8KbUAhVHZ1AKHY58D38Q6AEIUjAJ#v=onepage&q=agenda%20setting%20in%20zeiten%20des%20web%202.0&f=false> (06.05.2017)
- MAGGI (2017). *Rezeptideen auf Pinterest*, <https://www.MAGGI.de/MAGGI-kochstudio/folge-uns-auf-pinterest> (04.05.2017)
- MAGGI (2017). *Unsere Geschichte*, <https://www.MAGGI.de/ueber-MAGGI/historie> (06.052017)
- Nestlé (2017), *Die Magie von MAGGI*, <http://www.nestle.de/lebensmittelherstellung/MAGGI-magie> ( 06.05.2017)
- Pinterest (2017). Was ist Pinterest?, <https://about.pinterest.com/de> (04.05.2017)
- Sell, S., (2016). Agenda Setting, in: Heesen, J. (Hrsg.), *Handbuch Medien- und Informationsethik*, Stuttgart: J.B. Metzler Verlag,

<https://books.google.de/books?id=FPQkDQAAQBAJ&pg=PA125&lpg=PA125&dq=agenda+setting+in+sozialen+netzwerken&source=bl&ots=timt7djJyU&sig=EpoSkObVzGjqs4-mqiPCpM5PXAM&hl=de&sa=X&ved=0ahUKEwjD46Cn-aPUAhVIEiwKHf0GAUU4ChDoAQhKMAk#v=onepage&q=agenda%20setting%20in%20sozialen%20netzwerken&f=false> (06.05.2017)

Social Media Institute (2017). *Übersicht aktueller Social Network Statistiken (laufend ergänzt)*, <http://socialmedia-institute.com/uebersicht-aktueller-social-media-nutzerzahlen/> (04.05.2017)

Stadtarchiv Heilbronn (2017). *Hubert Weckback, Heilbronner Köpfe*, <https://stadtarchiv.heilbronn.de/fileadmin/daten/stadtarchiv/online-publikationen/26-kr42-heilbronner-koepfe-1.pdf> (09.05.2017)

Stettner, A., (2017). *Pinterest und die neue Ästhetik des Social Shoppin*, <https://excitingcommerce.de/2011/01/06/pinterest-3/> (04.05.2017)

Verdure (2017). *10 Dinge, die sie über Pinterest wissen sollten*, <https://www.verdure.de/magazin/marketing/10-dinge-die-sie-uber-pinterest-wissen-sollten/> (04.05.2017)

## 7. Tabellen- und Abbildungsverzeichnis

Abb. 2.3.1.1: Anstieg der Pin-Erstellungen von der MAGGI -Website (Quelle: business.pinterest) ...	14
Abb. 2.4.1: Interaktion der Agenden .....	16
Abb. 3.7.2: Beispiel Variable 1 .....	23
Abb. 3.7.1: Beispiel Variable 1 .....	23
Abb. 3.3.3: Beispiel Variable 3 .....	24
Abb. 3.3.4: Beispiel Variable 4 .....	25
Abb. 3.3.5: Beispiel Variable 5 .....	25
Abb. 3.3.6: Beispiel Variable 6 .....	26
Abb. 3.3.7: Beispiel Variable 7 .....	26
Abb. 3.3.8: Beispiel Variable 8 .....	27
Abb. 3.3.9: Beispiel Variable 9 .....	27
Abb. 3.3.10: Beispiel Variable 10 .....	28
Abb. 3.3.11: Beispiel Variable 11 .....	28
Abb. 3.3.13: Beispiel Variable 13 .....	29
Abb. 3.3.14: Beispiel Variable 14 .....	29
Abb. 3.3.15: Beispiel Variable 15 .....	30
Abb. 3.3.16: Beispiel Variable 16 .....	30
Abb. 3.3.17: Beispiel Variable 20 .....	31
Abb. 3.3.18: Beispiel Variable 21 .....	32
Abb. 3.3.20: Beispiel Variable 23 .....	32
Abb. 3.3.21: Beispiel Variable 25 .....	33
Abb. 3.3.22: Beispiel Variable 26 .....	34
Abb. 3.8.2: Beispiel Variable 1 Pinnwände .....	35
Abb. 3.8.1: Beispiel Variable 1 Pinnwände .....	35
Abb. 3.8.3: Beispiel Variable 3 Pinnwände .....	36
Abb. 3.8.5: Beispiel Variable 4 Pinnwände .....	36
Abb. 3.8.4: Beispiel Variable 4 Pinnwände .....	36
Abb. 3.8.6: Beispiel Variable 5 Pinnwände .....	37
Abb. 3.8.7: Beispiel Variable 5 Pinnwände .....	37
Tabelle 4.1.1: Kreuztabelle Kochzeit in Minuten und Anzahl der Zutaten .....	38
Tabelle 4.1.2: Kreuztabelle Anzahl einfache Gerichte und Anzahl der Pins .....	39
Abb. 4.1.1: Häufigkeitsverteilung Anzahl einfache Gerichte und Anzahl der Pins Säulendiagramm ..	39

Tabelle 4.1.3: Häufigkeitstabelle Anzahl der Pins.....	40
Abb. 4.1.2: Häufigkeitsverteilung Anzahl der Pins Säulendiagramm .....	40
Tabelle 4.2.1: Kreuztabelle Auswahl des Unternehmens und Anzahl der Zutaten .....	41
Tabelle 4.2.2: Kreuztabelle Art der Hauptkomponente und Farbqualität.....	42
Abb. 4.2.1: Häufigkeitsverteilung Farbqualität und Art der Hauptkomponente Säulendiagramm .....	42
Tabelle 4.2.3: Kreuztabelle Art der Hauptkomponente und Bildkomposition .....	43
Abb. 4.2.2: Häufigkeitsverteilung Art der Hauptkomponente und Bildkomposition Säulendiagramm .....	43
Tabelle 4.2.4: Kreuztabelle Art des Essgeschirrs und Art der Hauptkomponente .....	44
Abb. 4.2.3: Häufigkeitsverteilung Art des Essgeschirrs und Art der Hauptkomponente Säulendiagramm .....	44
Tabelle 4.2.5: Kreuztabelle Art der Hauptkomponente und Getränke .....	45
Abb. 4.2.4: Häufigkeitsverteilung Art der Hauptkomponente und Getränke Säulendiagramm.....	45
Tabelle 4.2.6: Kreuztabelle Art der Hauptkomponente und Dekoration Hintergrund .....	46
Abb. 4.2.5: Häufigkeitsverteilung Art der Hauptkomponente und Dekoration Säulendiagramm.....	47
Tabelle 4.3.1: Kreuztabelle Thema des Gerichts und Anzahl der Pins .....	48
Abb. 4.3.1: Häufigkeitsverteilung Anzahl der Pins Säulendiagramm .....	49
Tabelle 4.3.2: Kreuztabelle Besteck und Thema des Gerichts .....	50
Abb. 4.3.2: Häufigkeitsverteilung Besteck Säulendiagramm.....	51
Tabelle 4.3.3: Kreuztabelle Art des Essgeschirrs und Thema des Gerichts.....	52
Abb. 4.3.3: Häufigkeitsverteilung Art des Essgeschirrs und Thema des Gerichts "Geburtstage/Party" Säulendiagramm .....	52
Abb. 4.3.4: Häufigkeitsverteilung Art des Essgeschirrs und Thema des Gerichts "Trend Food" Säulendiagramm .....	53
Abb. 4.3.5: Häufigkeitsverteilung Art des Essgeschirrs und Thema des Gerichts "Ostern" .....	53
Abb. 4.3.6: Häufigkeitsverteilung Art des Essgeschirrs und Thema des Gerichts "Sommer" Säulendiagramm .....	54
Abb. 4.3.7: Häufigkeitsverteilung Art des Essgeschirrs und Thema des Gerichts "Winter" Säulendiagramm .....	54
Abb. 4.3.8: Häufigkeitsverteilung Art des Essgeschirrs und Thema des Gerichts "Herbst" Säulendiagramm .....	55
Abb. 4.3.9: Häufigkeitsverteilung Art des Essgeschirrs und Thema des Gerichts "Frühling" Säulendiagramm .....	55
Abb. 4.3.10: Häufigkeitsverteilung Art des Essgeschirrs und Thema des Gerichts "Familie/Kinder" Säulendiagramm .....	56
Tabelle 4.4.1: Kreuztabelle Dekoration Hintergrund und Kochrichtung .....	57

Abb. 4.4.1: Häufigkeitsverteilung Dekoration Hintergrund und Kochrichtung Säulendiagramm .....	58
Abb. 4.4.2: Häufigkeitsverteilung Dekoration und Kochrichtung Deutsch Säulendiagramm .....	58
Abb. 4.4.3: Häufigkeitsverteilung Dekoration und Kochrichtung Asiatisch Säulendiagramm.....	59
Abb. 4.4.4: Häufigkeitsverteilung Dekoration und Kochrichtung Amerikanisch Säulendiagramm .....	59
Abb. 4.4.5: Häufigkeitsverteilung Dekoration und Kochrichtung Italienisch .....	60
Abb. 4.4.6: Häufigkeitsverteilung Dekoration und Kochrichtung Orientalisch .....	60
Abb. 4.4.7: Häufigkeitsverteilung Dekoration und Kochrichtung Spanisch .....	61
Abb. 4.4.8: Häufigkeitsverteilung Dekoration und Kochrichtung Französisch.....	61
Abb. 4.4.9: Häufigkeitsverteilung Dekoration und Kochrichtung Griechisch .....	62
Abb. 4.4.10: Häufigkeitsverteilung Dekoration und Kochrichtung Mediterran.....	62
Abb. 4.4.11: Häufigkeitsverteilung Dekoration und Andere Kochrichtung .....	63
Tabelle 4.4.2: Kreuztabelle Kochrichtung und Art des Essgeschirr .....	64
Tabelle 4.4.3: Kreuztabelle Art des Bestecks und Kochrichtung .....	65
Tabelle 4.5.1: Kreuztabelle Kochstil/Trend und Auswahl des Unternehmens.....	67
Tabelle 4.5.2: Kreuztabelle Kochstil/Trend und Anzahl der Pins .....	68
Abb. 4.5.1: Häufigkeitsverteilung Anzahl Pins bei Trends .....	68
Abb. 4.5.2: Häufigkeitsverteilung Anzahl Pins ohne Trends .....	68
Tabelle 4.6.1: Kreuztabelle Auswahl des Unternehmens .....	70
Abb. 4.6.1: Häufigkeitsverteilung Auswahl des Unternehmens.....	70
Tabelle 4.6.2: Kreuztabelle Personalpronomen in den Beschreibungen und Anzahl der Pins.....	71
Abb. 4.6.2: Häufigkeitsverteilung Personalpronomen in den Beschreibungen und Anzahl der Pins ...	71
Tabelle 4.6.3: Kreuztabelle Floskeln in der Beschreibung und Anzahl der Pins .....	72
Abb. 4.6.3: Häufigkeitsverteilung Floskeln in der Beschreibung und Anzahl der Pins .....	73
Tabelle 4.6.4: Kreuztabelle Bildliche Produktbeschreibung und Anzahl der Pins.....	73
Abb. 4.6.4: Häufigkeitsverteilung Bildliche Produktbeschreibung und Anzahl der Pins .....	74
Abb. 4.6.5: Häufigkeitsverteilung Bildliche Produktbeschreibung, Floskeln in der Beschreibung und Personalpronomen in den Beschreibungen.....	75
Abb. 4.7.1: Informationstext MAGGI .....	76
Abb. 4.7.2: Informationstext Knorr .....	76
Tabelle 4.7.1: Häufigkeitstabelle Form der Produktwerbung.....	77
Abb. 4.7.3: Häufigkeitsverteilung Form der Produktwerbung .....	77
Tabelle 4.7.2: Kreuztabelle Auswahl des Unternehmens und Produktwerbung in der Beschreibung ..	78
Abb. 4.7.4: Häufigkeitsverteilung Produktwerbung bei Knorr.....	78
Abb. 4.7.5: Häufigkeitsverteilung Produktwerbung bei MAGGI .....	79
Abb. 4.8.1: Knorr Partnerschaft für Nachhaltigkeit.....	81

Tabelle 4.8.1: Kreuztabelle Art der Hauptkomponente und Auswahl des Unternehmens .....	82
Abb. 4.8.2: Häufigkeitsverteilung Art der Hauptkomponente und Auswahl des Unternehmens.....	82
Tabelle 4.8.2: Kreuztabelle Kochzeit in Minuten und Anzahl der Zutaten .....	83
Abb. 4.8.3: Häufigkeitsverteilung Kochzeit in Minuten und Anzahl der Zutaten.....	84
Tabelle 4.8.3: Häufigkeitstabelle Auswahl des Unternehmens und Anzahl der Zutaten .....	84
Abb. 4.8.4: Häufigkeitsverteilung Auswahl des Unternehmens und Anzahl der Zutaten .....	85
Abb. 4.4.5: Pinnwand „15-Minuten-Rezepte“ MAGGI .....	85
Abb. 4.4.6: Pinnwand „Familiengerichte“ Knorr .....	86
Abb. 4.8.7: Pinnwand „Kinder- und Familienrezepte“ MAGGI .....	86
Abb. 4.8.9: Pinnwand "Knorr Nachhaltigkeit" Knorr.....	87
Tabelle 4.9.1: Kreuztabelle Bildkomposition Hauptkomponente, Auswahl des Unternehmens und Kochstil/Trend .....	89
Tabelle 4.9.2: Kreuztabelle Bildkomposition Hauptkomponente, Auswahl des Unternehmens und Thema des Gerichts .....	89
Tabelle 4.9.3: Kreuztabelle Bildkomposition Hauptkomponente, Auswahl des Unternehmens und Art der Hauptkomponente .....	90
Abb. 4.9.4: Kreuztabelle Farbqualität, Auswahl des Unternehmens und Kochstil/Trend.....	90
Tabelle 4.9.5: Kreuztabelle Farbqualität, Auswahl des Unternehmens und Anzahl der Personen/Portionen .....	91
Tabelle 4.9.6: Kreuztabelle Bildkomposition Hauptkomponente, Auswahl des Unternehmens und Kochstil/Tren .....	91
Tabelle 4.9.7: Kreuztabelle Bildkomposition Hauptkomponente, Auswahl des Unternehmens und Art der Hauptkomponente .....	92
Tabelle 4.9.8: Kreuztabelle Bildkomposition Hauptkomponente, Auswahl des Unternehmens und Thema des Gerichts .....	92
Tabelle 4.9.9: Kreuztabelle Farbqualität, Auswahl des Unternehmens und Kochstil/Trend.....	93
Tabelle 4.9.10: Kreuztabelle Farbqualität, Auswahl des Unternehmens und Anzahl der Personen/Portionen .....	93
Tabelle 4.10.1: Kreuztabelle Thema der Pinnwand, Geschlechterverteilung Pinnwände und Auswahl des Unternehmens .....	96