

Geschmackskulturen im World Wide Web

Eine explorative Big Data-Analyse von Mustern des Konsum und Motiven
alltagskultureller Ausdrucksaktivitäten

Holger Rust

Inhalt

| | |
|---|-----------|
| Das Projekt in Stichworten..... | 2 |
| Themenstellung | 2 |
| Methodologie | 2 |
| Research Units..... | 2 |
| Research Unit 1: Analyse von Blogs: Tumblr, Pinterest, Flickr u.a..... | 3 |
| Research Unit 2: Zwei experimentelle Blogs mit mehreren Hundert Motiven | 3 |
| Research Unit 3: Online-Fragebogen | 5 |
| Research Unit 4: Gesprächsinterviews..... | 5 |
| Research-Unit 5: Die Big Data-Diskussion..... | 5 |
| Delphi-Interpretation als Abschluss..... | 6 |
| Ergebnisdarstellung | 6 |
| Kernergebnisse | 7 |
| Wachsende Bedeutung der Blog-Kommunikation | 7 |
| Kontextueller Product-Value..... | 7 |
| Virtueller Kultivationsprozess..... | 8 |
| Blogosphäre als Hypertext | 8 |
| Attraktoren Klassiker & Fahrräder | 8 |
| Zwischen virtueller Träumerei und analogem Pragmatismus..... | 9 |
| Unsicherheit bei der Alternativmobilität | 9 |
| Grenzen von Big Data als Methode | 9 |
| Cultural Turn der Big Data Analysis | 10 |
| Die 5-I-Scorecard | 10 |

Das Projekt in Stichworten

Themenstellung

Strukturen der Bildkommunikation im World Wide Web unter besonderer Berücksichtigung der Kommunikationsdynamik auf einschlägigen globalen Plattformen wie *Tumblr*, *Pinterest*, *Flickr*, *Instagram*. Fokussierung auf bildhafte Inszenierungen der Mobilität unter besonderer Berücksichtigung des Autos und der einschlägigen Zukunftsvorstellungen.

Analyse der durch die Postings und Repostings ungezählter Individuen entstehenden Muster als interpretatorische Bereicherung der formalistischen (Big) Data Research für die Prognostik insbesondere in den Bereichen Marketing, Design und Strategiefragen des Customer Relationship-Management.

Ausgangspunkt ist die These, dass die genannten Ressorts in der Eigendynamik der durch die millionenfachen Postings entstehenden alltagskulturellen Muster einen differenzierten Einblick in die Entwicklung von Geschmackskulturen erhalten. Voraussetzung ist ein Forschungsansatz, der klassische qualitative Methoden auf der Grundlage von Konsumtheorien und mathematische Modelle zur Erfassung der Systematik dieser Kommunikation entwickeln.

Methodologie

Die operative Gestaltung des Projekts setzt eine differenzierte Methodologie voraus, die den unterschiedlichen Erscheinungsformen des Forschungsgegenstandes gerecht wird. Bei den Daten, die hier analysiert wurden, handelt es sich um Bilder, die in den millionenfachen Interaktionen des Netzes auf verschiedenen Plattformen unterschiedliche Bedeutung haben. Sie repräsentieren Haltungen, Werte, Vorlieben, Möglichkeiten und Erwartungen des realen Alltags und illustrieren, entwerfen und prägen in diesem Prozess bestimmte Strukturen. Dabei entstehen Inhalte, die von ungezählten, einander unbekanntem Individuen geteilt werden und die im Prozess eines so genannten *Random Copying* (in der Regel durch Likes und Reposts) alltagskulturelle Lebensäußerungen repräsentieren, multiplizieren, modifizieren und kontextuell anreichern.

Research Units

Die Herausforderung ist also, sowohl die Kommunikationsdynamik selber als auch die Beschaffenheit der Objekte, die sie begründen, zu erfassen, das heißt; die *Dinge des Internet* in ihrer Vernetzung zu untersuchen.

Diese Vielgestaltigkeit der konsumorientierten Web-Kommunikation hat zu einer Differenzierung der Teams in fünf Einheiten (Research Units) geführt. Die Mitglieder der jeweiligen Units sind Studierende in höheren Semestern, die eine einschlägige methodologische Ausbildung in Empirie und Statistik bereits absolviert haben, zudem als Digital Natives über Primärerfahrungen in der Webkommunikation verfügen. Neben vier inhaltlich auf die Forschungsfrage bezogenen Units beschäftigt sich ein Team mit den einschlägi-

gen Möglichkeiten der Big Data Analysis. Es folgen die *Job-Descriptions* der einzelnen Units.



Research Unit 1: Analyse von Blogs: Tumblr, Pinterest, Flickr u.a.

Quantitative und strukturelle Analyse von 1 526 Foto-Postings aus den genannten Blogs. Dimensionen: Oldtimer, Sportwagen & Tuning, Luxusfahrzeuge, Alltagsautos, SUVs, Zukunftsmodelle.

Identifikation der inhaltlichen Kontexte, in denen automobiler Motive auf Interesse („Likes“ oder „Reposts“) stoßen. Protokolle der Iterationsdynamik dieser Motive (= Historie der Postings und Repostings in unterschiedlichen Kontexten der genannten Blogplattformen). Motivstrukturen, Einschätzung der Bedeutung des Mediums für Konsumenten.

Validitätstests mit ausgesuchten Motiven. Fokussierende Begleitstudien über Iterationsprozesse anhand einzelner Beispiele.

Research Unit 2: Zwei experimentelle Blogs mit mehreren Hundert Motiven

Analog zur Research Unit 1 kontrollierte und thematisch fokussierte Charakteristik, um Besonderheiten und allgemeine Regeln der Kommunikationsdynamik automobiler Motive in einem kontrollierten Motivfeld feststellen zu können.

Blog 1 = Fokus auf Auto-Hardliner, nach einer eingehenden Analyse der Habitusformen in den Benennungen einschlägiger Blogs auf die Zielgruppe auto-affiner Milieus *mthrfucars.tumblr.com* benannt; 440 Postings. Der erste Auftritt zur Charakterisierung des Blogs:



Blog 2 = Fokus auf eher automobilkritische Zielgruppe gerichtet, ebenfalls namentlich mit der Kennzeichnung mobil4real.tumblr.com als alternativ identifizierbar. 214 Postings. Der erste Auftritt zur Charakterisierung des Blogs:



das hier
verbrennt Fett
und spart Geld



das hier
verbrennt Geld
und macht fett

Als Testmaterial sechs identische Vorlagen zum unmittelbaren Vergleich der Iterationsdynamik. Zusätzliche Tests der Befunde durch experimentelle Teilprojekte.

Research Unit 3: Online-Fragebogen

Ermittlung der mutmaßlichen Bedeutung von Bilder-Blogs auf den Plattformen tumblr, pinterest, flickr und gleichzeitig Einschätzung von Autos in diesen Blogs und in der Realität. Es gab keine besonderen Push-Strategien zur Erhöhung der Zahl der Antworten, um zu sehen, wie das Thema an sich wirkt. Es sind trotzdem etwa 439 valide Antworten aus dem In- und Ausland verfügbar.

Sample: Männer: 38,7%, Frauen: 61,3%, 18-25 Jahre: 73,1%, 26-35 Jahre: 26,9%; 30 verschiedene Staatsbürgerschaften (70,4% deutsch, 13,4% russisch), 25 verschiedene Länder, 51,7% der Befragten studieren, ca. 80% besitzen einen Führerschein.

Zusatzbefragungen zu einzelnen Befunden, integrierbar in die Ergebnisse der Studie. Verschiedene Validitätstests ex post.

Referenzen zu Erhebungen aus den Projekten 2011 (N = 363) und 2012 (N = 599)

Research Unit 4: Gesprächsinterviews

33 leitfadengestützte Tiefeninterviews von durchschnittlich 45 Minuten Dauer, vor allem die Bedeutung von Blogs im Hinblick auf das Thema betreffend, aber auch die Haltung zu Autos generell. Units 3 und 4 stehen, was Motive des Onlinefragebogens und den Leitfaden der Gespräche betrifft, in engem Zusammenhang, so dass die Ergebnisse untereinander koordiniert werden können.

Sample: Männer: 51%; Frauen: 49%; Studenten 63 %; andere Tätigkeiten 37 %; Führerschein 77%

Ausführliche Dokumentation (ca. 520 Seiten) der Gespräche ist für weitere Studien verfügbar.

Research-Unit 5: Die Big Data-Diskussion

Unter Big Data werden hier Informationen gefasst, die nicht nur von ihrer Quantität her unbestimmt und unendlich groß sind, sondern auch unterschiedliche Qualitäten aufweisen: Befunde aus statistischen Untersuchungen, Gesprächsprotokolle, Bilder, Iterationsprozesse im Web, Adaptionen des Web-Contents in der Realität usw. Welchen Beitrag könnte die gegenwärtige Entwicklung zur Beantwortung der Projektfrage beisteuern?

Zur Beantwortung dieser Frage analysierte die Unit mehr als 260 kommerzielle und nicht kommerzielle, wissenschaftliche und journalistische Beiträge zu Big Data. Ziel: Klärung einer einheitlichen Definition der Big Data Praxis; mutmaßliche von Experten und Interessenten formulierte Voraussetzungen, Möglichkeiten, Konsequenzen von Big Data; Defizite und Fehlentwicklungen; Qualifikationsanforderungen; Trends; Anwendungen im automobilen Bereich, vor allem aber eine Antwort auf die Frage, Auf welche Weise die in der digitalen Welt (Blogs) verbreiteten analogen Daten (Bildmotive) erfassbar sind.

Ausführliche Volltext-Dokumentation der Artikel, Beiträge, Analysen, Bücher und wissenschaftlichen Zeitschriftenartikel.

Delphi-Interpretation als Abschluss

Nach Abschluss der operativen Phase des Projekts wurden von jeder Unit Endberichte angefertigt, ergänzt durch Anhänge mit den Materialien. Jede Teilnehmerin und jeder Teilnehmer hatte nun die Aufgabe, diese Materialien durcharbeiten. Nach dieser Sichtung war die Aufgabe, einen konkreten auffälligen Aspekt auszuwählen und im Licht der integrierten Ergebnisse zu interpretieren.

Auf diese Weise sind 60 individuelle Perspektiven auf das Material gerichtet, die Illustrationen, Verdichtungen, Validierungen, Schlussfolgerungen und praktische Konsequenzen formulierten.

Ergebnisdarstellung

Die Ergebnisse des Projekts sind unter einer Reihe von Stichworten als Module mit jeweils einer konkreten Information verfügbar. Ergänzt werden diese Befundbeschreibungen durch Kurzinterpretationen und illustrierende explorative Zusatzanalysen, etwa der Iterationsprotokolle von Motiven auf den unterschiedlichen Blog-Plattformen.

Diese Darstellungsform in der Struktur eines Hypertextes erlaubt es, die Befundlage in vielfältiger Form zu nutzen und beliebige thematische Kompilationen von Ergebnissen vorzunehmen. In der Sonderauswertung der Big Data-Diskussion besteht die Kompilation aus etwa 850 Zitaten, die mit den Daten aus der Online-Umfrage, den Aussagen der Gespräche, den Ergebnissen der Experimental-Blogs und der Analyse der Blogplattformen in kontextuelle Arrangements überführt werden können.

Als Ausgangspunkt einer solchen Kompilation aus dem Befund-Repertoire dient ein Impulsreferat, das eine Übersicht über die Befundlage generell gibt und zu Fragen inspiriert. Auf der Grundlage dieser Fragen werden im Anschluss Befundprotokolle erstellt, die sich auf die konkreten Bedürfnisse der jeweiligen Interessenten fokussieren.

In den folgenden Passagen dieses Kurzberichts finden sich erste Hinweise auf die Kernergebnisse. Da es sich um ein Projekt handelt, das in Kooperation mit der Abteilung „Zukunftsforschung und Trendtransfer“ der VW-Konzernforschung durchgeführt wurde, ist der Fokus auf Mobilität unter besonderer Berücksichtigung der individuellen Mobilität und der zukünftigen Nutzung des Konsumguts Auto gelegt.

Kernergebnisse

Wachsende Bedeutung der Blog-Kommunikation

Die Nutzung des Internet ist eine fast automatische Routine geworden, das gilt auch für die Blogs. Der Weg ist in vielen Fällen der gleiche: Von der Suchmaschine (meist Google) geht es zu den Sites, die der Suchanfrage entsprechen. Von dort entwickelt sich ein formaler Iterationsprozess, der auch auf die Seiten einschlägiger Blogplattformen führt. Die unglaubliche Zahl der Blogplattformen und Blogs führt wiederum aber nicht unbedingt dazu, dass die User diese Angebote ambitioniert verfolgen. Es ist aber gerade die Beiläufigkeit, die das Netz zu einem hochinteressanten Studienobjekt macht. Wichtig sind Informationen über Technik, Mode, Allgemeines.

Was Trends angeht, sieht eine geringfügige Mehrheit von 59 Prozent, dabei mit 67 Prozent deutlich mehr Frauen als Männer (48%), eine Entwicklung zur Angleichung des Alltagsgeschmacks und der Mode weltweit. Auch bei den Einkäufen erwartet man einen steigenden Einfluss der Blogs.

Die Funktionen der Blogplattformen sind teils dokumentarischer Natur (am ehesten auf *Instagram*), zum großen Teil aber auch imaginärer Art (am ehesten bei *Tumblr*), dann wieder von kommunikativem Wert (auf allen Plattformen, allerdings mit unterschiedlicher Akzentuierung). Sie haben expressive Persönlichkeitsfunktionen, wenn die Nutzer sich mit realen Namen darstellen, und lediglich strukturelle Funktionen, wenn Inhalte über Pseudonyme ins System eingegeben werden.

Der Versuch von Unternehmen, auf die Arbeit von Bloggern einzuwirken, wird als eine Art Sabotage betrachtet und verfälscht den Prozess durch den Blogging so erfolgreich wurde. Eine Manipulation behindert darüber hinaus die Marketingforschung, die die sich selbst generierende Dynamik der Geschmackskulturen identifizieren will.

Kontextueller Product-Value

Die Analyse der Bildkommunikation ergibt zwei Grundstrukturen: erstens die Produkt-Ikonen ohne weitere Zugaben; zweitens Produkte in einem assoziativ anreichernden Kontext. Wichtig ist, dass auch die Mehrheit der rein ikonografischen Darstellung in Kontexten gepostet werden, die nicht produktaffin sind. Das bedeutet, dass eine bloße Analyse eines Produkts keine differenzierte Aussage über seine (imaginäre oder instrumentelle) Funktion im täglichen Kontext leisten kann. Die Analyse der Experimental-Blogs ergibt, dass weibliche Internetnutzerinnen deutlich mehr auf kontextuelle Aspekte achten als männliche.

Automobile sind also „culturally embedded products“ und besitzen nicht mehr die zentrale Stellung, die sie (siehe Projekt 2011) noch im „Entwicklungspfad 1“ (50er bis 70er Jahre und Echo bis heute) einnahmen. Der bislang eher technische Terminus des „Internet der Dinge“ erhält im Zusammenhang dieser Expertise eine neue semantische Bedeutung: Das Bilder-Blog-Universum ist die Inszenierung aller denkbaren miteinander verknüpften Dinge auf imaginäre Weise: „The Internet of Everything“.

Virtueller Kultivationsprozess

Die Blogosphäre muss strukturell als Universum aller Äußerungen aller global Beteiligten und mithin als ein unendlich variables, gleichzeitig volatiles und dynamisches System aus Postings, Repostings, Modifikationen, Variationen, Innovationen. Grundsätzlich steht dieses Universum jedem offen.

Das Internet beeinflusst nicht nur das Konsumverhalten der Befragten, sondern bestätigt auch fest verankerte Stereotypen durch Posts in sozialen Netzwerken. Das zeigt sich in den Attribuierungen, die die Gesprächspartner der Unit 4 als Reaktion auf die Testbilder zu den einzelnen Modellen formulierten. Die Stereotypen entsprechen – trotz der Internationalität des Samples – weitgehend den verbreiteten Vorurteilen.

Die Web-Aktivitäten umspielen eine virtuelle Welt, die nicht unbedingt mit der Realität übereinstimmt, allerdings wünschenswerte Impulse offenbart. Es sind vor allem Blogs über Mentalitäten und alltagskulturelle Ausdrucksaktivitäten, in denen Autos und Mobilität nicht im Zentrum stehen, sondern als selbstverständliche Beigaben des Alltagslebens erscheinen.

Blogosphäre als Hypertext

Es liegt also nahe, diese imaginäre Szene als einen Hypertext (oder als Hypermedium) zu definieren, ein dekonstruiertes Modulsystem, in dem aus dem Nutzerverhalten ununterbrochen neue Arrangements entstehen, in dem jeder einstigen kann, wo er gerade will und keine Prognose über die Folge der weiteren Schritte möglich ist.

Der Vergleich der Experimental-Blogs ergibt, dass weibliche Internetnutzerinnen deutlich mehr auf kontextuelle Aspekte achten als männliche. Diese Beobachtung wird durch externe Studien bestätigt.

Attraktoren Klassiker & Fahrräder

Auffällig ist die Bedeutung klassischer Automobile und überhaupt des Motivs klassischer Ästhetik. Dieses Motiv-Cluster zieht sich in struktureller Äquivalenz durch unterschiedliche Milieus: Klassik konkretisiert sich als abstraktes Motiv in verschiedenen Marken und Produktkategorien: bei Autos als Porsche 356 oder Ford Mustang Fastback, in der Stilistik von Fahrrädern, Mode oder klassisches Möbel-Design. Das Motiv prägt oft auch den Kontext der Postings.

Man kann ausschließen, dass es sich bei dieser Verfestigung von Motiven um Nostalgie handelt, weil die Personen aller Samples in diesem Projekt zwischen 18 und maximal 35 Jahre alt sind, im Schnitt um die 23 Jahre. Persönliche Erfahrungen mit den Fahrzeugen bestehen also nicht – weder mit den präferierten Automodellen, noch mit dem präferierten Typus von Fahrrädern.

Verzeichneten Bilder mit sportlichen, getunten oder provokativen Fahrzeugen eine verhältnismäßig niedrige bis mittelhohe Reaktionsbreite, nahm die Resonanz bei hochgeladenen Bildern mit klassischen Fahrzeugen deutlich zu.

Zwischen virtueller Träumerei und analogem Pragmatismus

Zum Zeitpunkt der Befragung besaßen die Teilnehmer und Teilnehmerinnen hauptsächlich Kleinwagen wie Smart, VW Polo und Opel Corsa. Wichtigster Grund der Entscheidung für das jeweilige Auto waren die niedrigen Anschaffungskosten. Dennoch sagten die Befragten aus, dass ihr Fortbewegungsmittel, ob nun Auto oder Fahrrad, für sie keinen reinen Gebrauchsgegenstand darstelle, sondern auch eine emotionale Bedeutung für sie hätte. Die Analyse von Testbildern ergibt, dass die Faszination für Oldtimer und Sportwagen, ausgedrückt durch „Likes“, nicht die Wirklichkeit der Konsumabsichten repräsentiert.

In der Projektion auf die Alltagswirklichkeit rückt bei den Befragten der Online-Surveys der Range Rover auf dem ersten Platz, als ebenso nutzwertiges wie luxuriöses und sicheres Fahrzeug. Auch in den Interviews erhielt der Range Rover die größte Zustimmung. Neun der 33 Befragten gaben an, sich im Falle der freien Auswahl für den Range Rover zu entscheiden. Es zeigt sich aber auch, dass die Wahl des Alltagsautos stark kontextuell, also von biografischen und situativen Kriterien geprägt ist. Dabei spielt vor allem die Familienplanung eine Rolle.

Unsicherheit bei der Alternativmobilität

Der Kauf eines Elektroautos bedeutet keinen Statusverlust, da der Trend in der Automobilbranche ohnehin in Richtung Nachhaltigkeit geht und diese Entwicklung nach der Befragten in einigen Jahren den Markt dominieren wird.

Neue Antriebstechnik im Kontext von Design und ansprechendem Umfeld wird stärker von Frauen wahrgenommen als von Männern. Dieser Effekt ist, wie Sonderauswertungen zeigen, nicht nur auf die generell stärkere Präsenz von Frauen auf den Blogplattformen zurückzuführen.

Neue Antriebstechnik kann effektiv über klassische Motive verbreitet werden: Beschleunigung, Design, Status (multidimensionale Zielgruppenorientierung). Technische Weiterbildung für die Öffentlichkeit ist also als „culturally embedded technology information“ zu gestalten.

Grenzen von Big Data als Methode

Die Ergebnisse aus einer algorithmisch gestützten Contentanalyse von mehr als 260 aktuellen Dokumenten zu Big Data, zusammengesetzt aus kommerziellen, akademischen und anderen institutionellen Beiträgen, Angeboten, Studien und Hintergrundanalysen, zeige deutliche Irritationen, Unklarheiten der Definition und unübersehbare Defizite. Die Haltung zu Big Data ist dabei deutlich von der Interessenlage abhängig. Dabei zeigt sich vor dem Hintergrund des Kernthemas die Begrenztheit vor allem in der kontextuellen Analyse der Bildmotive.

Im Unterschied zur Diskussion in unternehmerischen Kontexten, die auffällig oft von Angeboten einschlägiger Beratungsformen geprägt ist, wird in der Debatte insgesamt sehr deutlich über Defizite, Grenzen, Gefährdungen und

methodologische Schwächen geschrieben. Insgesamt scheint die Auseinandersetzung noch in einem Stadium *experimenteller in vitro-Versuche* zu sein.

Als wohl einziges Ergebnis, in dem sich alle Positionen wiederfinden, kann festgehalten werden, dass die mit dem Begriff Big Data offensichtlich nur unzureichend konkretisierten Entwicklungen unaufhaltsam die Wirtschafts- und die Alltagskultur verändern werden. Als wichtigster Punkt neben der Frage nach Zugangsmöglichkeiten zu Rechnerkapazitäten und anderen technischen Services kristallisiert sich die Frage nach der Qualifikation heraus.

Cultural Turn der Big Data Analysis

Die heutigen Ansätze der Big Data Analysis sind vor allem Weiterentwicklungen der mathematischen Forschungslinie. Auch darin äußert sich eine fundamentale theoretische Entscheidung: dass sich nämlich die analoge Welt durch ihre digitalen Repräsentationen abbilden ließe, und zwar so, dass man ihre Entwicklung vorhersagen könne. Diese Auffassung verlängert die naturwissenschaftliche Perspektive auf Daten in die Sphären der kulturellen Ausdrucksaktivitäten und mithin auf die der grundsätzlichen Verhaltensoptionen von Menschen.

Das heißt: In der Definition von Big Data – das zeigte sich vor allem in der Kritik – offenbart sich auch das Machtgefüge der betriebswirtschaftlichen Definitionshoheit. Es überwiegt die Vorstellung einer Welt des seiner selbst nicht bewussten Kunden und der Legitimität der datengesteuerten Ausbeute seiner Handlungsoptionen. Diese Einstellung ist allerdings selten inhaltlich und noch seltener ideologisch motiviert. Sie entsteht aus einer viel schlichteren Motivation der Kostenersparnis und der Idee einer ordentlichen Welt-sicht, die Planung ermöglicht.

Das Projekt zeigt eindringlich, wie wichtig die kultursoziologische Kompetenz bei der Entwicklung von algorithmischen Auswertungsformeln und bei der Interpretation der Daten-Cluster ist, die durch diese Algorithmen kompiliert werden.

Die 5-I-Scorecard

Es erscheint wichtiger und gleichzeitig weniger aufwändig, die Logik der „alltagskulturellen Ausdruckaktivitäten“ zu entschlüsseln und damit produkt- und dienstleistungsorientierte Entscheidungen auf dieser Grundlage exklusiv aus den Kernkompetenzen von Branchen, Unternehmen und Ressorts zu fundieren. Das heißt: nach den „kulturellen Algorithmen“ zu suchen und auf ihrer Grundlage *Initiative* zu ergreifen, *Innovationen* zu lancieren und mithin *Impulse* zu setzen, die konkurrenzfähig sind. Diese Fähigkeit sollte schon deshalb nicht neutralisiert werden, weil sie sich aus der Logik einer big data-gesteuerten Business-Utopie ergibt: Wenn alle Wettbewerber sich der Dynamik dieser Entwicklung unterwerfen, werden irgendwann alle auch die gleichen Möglichkeiten des Datenzugangs haben. Der Wettbewerbsvorteil kann also nur im *Individualismus* der *Interpretation* entstehen.