



universität
wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

„Digitale Bildkulturen auf Pinterest – Photosharing als
intermediale Praxis“

Verfasserin

Daniela Göschl

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, 2014

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 317

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Diplomstudium Theater-, Film- und Medienwissenschaft

Betreuer:

Mag. Dr. habil. Ramón Reichert

Danksagung

Ich möchte mich an dieser Stelle bei meiner Familie bedanken, die mich im Laufe des ganzen Studiums immer unterstützt hat und für mich da ist.

Ebenso möchte ich meinen Freunden danken, die immer für mich da sind und mich auch in stressigen Zeiten zum Lachen bringen und eine positive Ablenkung parat haben.

Zu guter Letzt möchte ich meinem Betreuer Univ.-Prof. Dr. Ramón Reichert für hilfreiche Anregungen und die konstruktive Kritik danken.

Anmerkung:

Ich verzichte im Rahmen dieser Diplomarbeit aufgrund der besseren Lesbarkeit und Verständlichkeit auf geschlechtsspezifische Formulierungen. Werden Personenbezeichnungen in der männlichen oder weiblichen Form verwendet, so schließt dies das andere Geschlecht nicht aus.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung.....	6
2. Die Digitalisierung der Bildwelt	10
2.1. Kulturelle und gesellschaftliche Veränderungen im Umgang mit Fotografie	12
2.2. Realismus digitaler Bilder.....	14
2.3. Visuelle Kultur und das digitale Zeitalter	16
2.3.1. Das Web 2.0 und die Fotografie.....	18
2.3.2. Privates und Öffentlichkeit und der Begriff des Amateurs	22
2.4. Thematisierung des Selbst in einer visuellen Kultur.....	24
2.5. Fotografie 2.0 – Digitale Fotografie im Social Web	27
2.6. Bild-Kommunikation im Web 2.0	29
3. Online Photosharing im Web 2.0.....	33
3.1. Der Begriff des Sharings	34
3.2. Der Begriff des Photosharings	39
3.3. Pinterest – share the things you love	45
3.4. Die Plattform – Aufbau, Elemente, Funktionen	47
3.4.1. Das Profil.....	50
3.4.2. User-Aktivitäten auf Pinterest.....	55
3.4.3. Folksonomy	59
3.5. Visual Bookmarking – visualisiertes Social Bookmarking	62
3.6. Social Collecting.....	65
3.7. Social Discovery.....	68
3.8. Design, Layout und Stream.....	71
3.9. Neue Art der Suche und Social Browsing	80
4. Die glänzende Warenwelt auf Pinterest.....	84
4.1. Ökonomisierung und Kommerzialisierung der Bildkultur	89
4.2. Social Shopping im Web 2.0	91
4.3. Pinterest for Business	98
5. Resümee	101
6. Quellenverzeichnis	108
7. Abbildungsverzeichnis.....	117
8. Anhang.....	118
8.1. Zusammenfassung.....	118
8.2. Lebenslauf.....	119

1. Einleitung

Der Begriff der Fotografie etablierte sich im frühen 19. Jahrhundert und kann mittlerweile auf eine lange Geschichte mit vielen Veränderungen und Entwicklungen zurückblicken. Das Medium hat sich zu einem der wichtigsten Forschungsinstrumente entwickelt und wird in den verschiedensten Zusammenhängen eingesetzt, mit künstlerischem oder kommerziellem Charakter. Zunächst wurde die Fotografie den Medien- und Kommunikationswissenschaften zugeordnet, mit der Technisierung und anderen Entwicklungen, rückte sie aber auch in den Kulturwissenschaften mehr und mehr ins Zentrum des Interesses. Nicht nur das fotografische Verfahren änderte sich aufgrund der technischen Weiterentwicklungen, sondern auch der Umgang mit Fotografie im Alltag. Mit seiner digitalen Wandlung folgten also unzählig neue Entwicklungen und so führte die Digitalisierung der Bildwelt zu kultur- und medienwissenschaftlichen Veränderungen, sowie zu veränderten Rezeptionsarten.¹ Unsere heutige Medienkultur ist zunehmend digitalisiert und das Internet ging als Leitmedium hervor. Kommunikation, Medien und Kultur stehen in Beziehung zueinander und bedingen sich gegenseitig.

In den letzten Jahrzehnten haben sich Bilder aufgrund ihrer Allgegenwart und zunehmenden Bedeutung zu einem wichtigen Forschungsobjekt in den unterschiedlichsten Wissenschaftsdisziplinen entwickelt. So wird die Hinwendung der visualisierten Gesellschaft zum Bild und die gleichzeitige Abwendung von der Sprache als Pictorial Turn bezeichnet. Durch das Zusammenwachsen der Medien wird die Medienkommunikation zusätzlich globalisiert und somit weltweit vernetzt und verdichtet. Der Prozess hat sich zunehmend beschleunigt und digitale Bilder können innerhalb kürzester Zeit in die ganze Welt übertragen und rezipiert werden.² Mit der Digitalfotografie wurde die Technik des Fotografierens also ubiquitär und zusätzlich ist der Konsument mehr in den Produktionsprozess mit eingebunden, kann die Bilder sofort nach Erstellen bearbeiten, speichern und ins Web hochladen. Aber nicht nur die digitale Fotografie lebt von der aktiven Mitarbeit der Menschen, sondern auch das Web 2.0, das auf user generated content basiert und davon lebt. Die User beteiligen sich aktiv an der Mitgestaltung der Inhalte im Internet und werden zu sogenannten Prosumern.

¹ Vgl. Ziehe, „Vorab: Paradigmenwechsel – Ja oder nein?“, S.10.

² Vgl. Lobinger, *Visuelle Kommunikationsforschung*, S. 25.

Visualisierung und Virtualisierung verstärken sich gegenseitig und das Internet führt zu zahlreichen neuen Methoden des Bildeinsatzes. Das Web 2.0 bringt uns neue Möglichkeiten zur Kommunikation, Partizipation und Information. Bei den hochgeladenen Bildern geht es nicht primär um die Bedeutung einzelner Bilder, sondern vielmehr darum, was sich zwischen oder durch sie ereignet. Fotos im Web haben somit eine soziale und kommunikative Funktion. Das Bild an sich steht nicht mehr im Zentrum des Interesses, sondern die dadurch ausgelöste Kommunikation und seine sozialen Funktionen.

Werden die Trends in Social Media verfolgt, so ist es nicht mehr überraschend, dass visuelle Elemente eine immer größer und wichtiger werdende Rolle spielen und gleichzeitig die textuellen Inhalte zum Teil verdrängen. Bilder, Fotos und andere visuelle Inhalte werden öfter angesehen, angeklickt und geteilt als andere Posts. Ein Grund dafür ist, dass wir in immer kürzerer Zeit immer mehr Informationen aufnehmen müssen und ein Bild oder Video schneller viel mehr Informationen vermitteln kann als jegliche andere Art der Vermittlung, wie ein Text oder eine Beschreibung. Tagtäglich werden mehr und mehr Inhalte im Web generiert und der Mensch braucht Unterstützung um diese zu selektieren und besser verarbeiten zu können. So entwickeln sich auch Social Media Seiten weiter und passen sich neuen Trends und Bedürfnissen der User an, beispielsweise reagierte auch *Twitter* mit der Integrierung von *Vine*, einem mobilem Service, mit dem kurze Videoclips aufgenommen und geteilt werden können, auf die zunehmende Visualisierung des Webs. Auch der Kauf *Instagrams* durch *Facebook* ist ein maßgebendes Beispiel für die Enttextualisierung und gleichzeitige Visualisierung des Internets.

Bildbasierte, soziale Netzwerke, wie *Flickr* oder *Tumblr* brachten den Begriff des Photosharings hervor, das sich neben der Aktivität des Postings und visueller Kommunikation als Phänomen der Online Medien entwickelt hat. Die Praktik geht aus dem herkömmlichen Teilen von Informationen, seien es Artikel, Blogbeiträge, Musikclips oder Bilder in einer Social Media Umgebung hervor und dient der Pflege unserer virtuellen Kontakte. Sharing bedeutet nicht nur das bloße Befüllen der vorgefertigten Räume im Web, vielmehr definieren wir uns selbst damit gegenüber anderen. Photosharing meint die Veröffentlichung digitaler Fotos der User auf dafür vorgesehenen Plattformen, welche den Upload, die Speicherung und anschließende Darstellung ermöglichen. Die Bilder der Teilnehmer in einer Online Community sorgen für ein Gefühl der Zusammengehörigkeit und Verständnis innerhalb der

Gruppe. Sie erhöhen das Gemeinschaftsgefühl und geben einem das Gefühl, sich zu kennen.

Die bekannteste Plattform, die den Weg für Photosharing ebnete, ist *Flickr*, welche zunächst hauptsächlich von Hobbyfotografen und Privatpersonen genutzt wurde. Mit der Zeit entstanden aber zahlreiche weitere bildbasierte soziale Netzwerke, die als digitale Bilddatenbanken betrachtet werden können, und so auch *Pinterest* – die virtuelle Pinnwand im Stil visueller Klebezettel-Notizen. Dabei speichern die User Bilder-Kollektionen mit Beschreibungen und Links auf ihre Profile, ihre Pinnwände, und können diese nach Kategorie und Thema sortieren. Sie sammeln, organisieren und teilen also das, was sie gern haben. Andere Nutzer können diese Inhalte wiederum teilen und weiter verbreiten. Die Photosharing Plattform *Pinterest* ging erstmals 2010 online und hat sich mit seinen knapp 25 Millionen Usern zu einer der beliebtesten unter diesen Plattformen entwickelt.³ Hierbei handelt es sich um eine Photosharing Seite, die Social Bookmarking auf eine visuelle Ebene bringt, und somit den neuen Entwicklungen im Web 2.0 gerecht wird und sich den Bedürfnissen der User anpasst. Die Benutzer teilen und speichern Bilder von Dingen, Produkten und Orten, die sie gern mögen beziehungsweise haben wollen, mit anderen und drücken damit gleichzeitig ihre Vorlieben und Hobbies aus. Mit den Weiterentwicklungen im Social Media Bereich etablieren sich auch neue Begriffe und Praktiken, wie Social Collecting und Social Discovery, wodurch auch gleichzeitig eine neue Art der Suche im Web nötig wird.

Da es sich beim sozialen Netzwerk *Pinterest* um eine noch sehr junge Plattform handelt, ist die Anzahl an wissenschaftlichen Studien darüber noch eher gering, diese entwickeln sich aber stetig weiter. Die meisten Arbeiten über Photosharing befassen sich beispielsweise mit der Plattform *Flickr* oder auch *Facebook* und dem Photosharing von Amateurbildern beziehungsweise von privater Fotografie. Bei *Pinterest* lassen sich aber so gut wie keine Amateurfotos finden, vielmehr findet die Werbefotografie Einzug in die Praktik des Photosharings, welche bisher größtenteils im privaten Bereich stattgefunden hat. Da es sich zumeist um gestochen scharfe, ästhetisierte Bilder handelt, die ein Produkt oder Ding abbilden, kann von einer Ökonomisierung der Inhalte auf der Plattform gesprochen werden. Eine Art virtueller Warenkatalog, durch den die User browsen und schlussendlich vielleicht auch einkaufen. So kommt auch der Begriff des Social Shopping hervor, welcher durch

³ Vgl. Reuters, "Pinterest Is Worth \$2 Billion Because Its 25 Million Users Are Rich, Female And Like To Spend".

diese Entwicklungen beeinflusst wird. Gleichzeitig wird damit das Netzwerk auch für Unternehmen immer attraktiver und dies führt zu einer Kommerzialisierung der Inhalte. Hier kann also ein neuer Trend entdeckt werden, der weggeht von privaten Online Fotoalben und hin zu ästhetisierten Werbebildern, die von den Usern gesammelt werden.

In der Arbeit werden von einem kulturwissenschaftlich, historisch-soziologischem Standpunkt aus die Veränderungen im Umgang mit der Fotografie im Zuge der Digitalisierung am Beispiel der Photosharing-Plattform *Pinterest* näher untersucht werden. Zusätzlich werden der Aufbau sowie die Funktionen des Netzwerks, das Verhalten und Praktiken der User aufgezeigt. Dabei ist der Begriff des Photosharings wesentlich, welcher sich am vorliegenden Beispiel von der privaten Amateurfotografie hin zur kommerziellen Werbefotografie entwickelt und damit weitere Änderungen sichtbar macht. So spielt die Ökonomisierung im Hinblick auf soziale Netzwerke eine immer wichtiger werdende Rolle, welche auch in der Diplomarbeit mit einbezogen wird.

2. Die Digitalisierung der Bildwelt

Die Fotografie kann auf eine lange Geschichte, die bis ins frühe 19. Jahrhundert reicht, zurückblicken und hat sich zu einem der wichtigsten Forschungsinstrumente in der Kulturgeschichte entwickelt. Der Begriff stammt aus dem Griechischen und setzt sich aus ‚phos‘, zu Deutsch ‚Licht‘ oder ‚Helligkeit‘, und aus ‚graphein‘, ‚malen‘ oder ‚schreiben‘ zusammen und kann demnach ‚Lichtzeichnung‘ bedeuten. Eine Definition des Terminus der Fotografie lautet folgendermaßen: „Verfahren zur Erzeugung von dauerhaften Lichtbildern“.⁴ Diese Begriffsbestimmung wird dem umfangreichen Metier der Fotografie allerdings nicht gerecht, denn sie ist viel komplexer und umfasst weitaus mehr als die bloße Erzeugung dauerhafter Lichtbilder. Ihre Praxen müssen aus kultureller, soziologischer, technischer und ästhetischer Sicht betrachtet werden, wobei ich in diesem Kapitel die kulturellen und sozialen Aspekte und Veränderungen thematisieren werde.

Das Medium der Fotografie hat schon viel durchgemacht und mit seiner digitalen Wandlung folgten unzählige neue Entwicklungen. Die Digitalisierung der Bildwelt führte zu soziokulturellen, kultur- und medienwissenschaftlichen Veränderungen, sowie zu veränderten Rezeptionsarten und Reflexionen.⁵ Die Funktionsweise der digitalen Bilderherstellung funktioniert folgendermaßen: eine Digitalkamera besitzt, ebenso wie die analoge Kamera, ein Objektiv mit Blende und Linse. Doch dahinter befindet sich nicht ein Film, sondern ein Chip, der die empfangenen Lichtsignale in elektrische Spannungswerte umwandelt, welche von einer Software verarbeitet werden. Analoge werden also in digitale Informationen umgewandelt. Der bedeutende Unterschied liegt gerade in dieser Umwandlung von analogen zu digitalen Informationen, die die ursprüngliche Kontinuität der Fotografie außer Kraft setzt. Digitale Zeichen werden sprunghaft übertragen und sind somit diskontinuierlich.⁶

Mit der Einführung neuer digitaler Technik ging die Ära der klassischen, analogen Fotografie um 1990 zu Ende. Die Digitalfotografie fand zunächst Einzug in den professionellen Bereich, dicht gefolgt vom privaten Umfeld der Amateurfotografie.⁷

⁴ Wahrig-Burfeind, *Wahrig Fremdwörterlexikon*, S. 313.

⁵ Vgl. Ziehe, S.10.

⁶ Vgl. Geimer, *Theorien der Fotografie zur Einführung*, S.100.

⁷ Vgl. Ziehe, S.9.

An die Stelle sperriger und aufwendig zu transportierbarer analoger Kameras traten digitale Geräte, die eine leichte Handhabung versprachen und für jeden zugänglich waren. Hinzu kamen weitere technische Komponenten wie PC und spezielle Software für die Bildspeicherung und –bearbeitung.

Die Technik des Fotografierens ist ubiquitär geworden, da preiswerte Digitalkameras und Fotohandys den Zugang erleichtern und es jedem ermöglichen, die Fotografie zu praktizieren.⁸ Dadurch, dass nun mehr Menschen Zugriff auf digitale Fotokameras haben, verändert sich auch das Verhalten der Gesellschaft und wie diese die Fotografie praktiziert. Fotografieren wurde zur ubiquitären Praxis, wobei die traditionellen Praktiken durch die Digitalisierung erweitert werden. Die digitale Fotografie brachte aber nicht nur technische Neuerungen mit sich, sondern auch andere signifikante Veränderungen. So ist beispielsweise der Verbraucher stärker in den Herstellungsprozess eingebunden, als zuvor in der analogen Fotografie. Die Auswahl der sichtbaren Objekte im Bild, Arrangement, Licht und Perspektive erfolgten zwar auch schon vom Fotografen des analogen Bildes, dieser hatte jedoch nach dem Akt des Fotografierens wenige Gestaltungsmittel und -varianten zur Verfügung. Mit der Digitalisierung wurden bestimmte Soft- und Hardwareprogramme entwickelt, welche uns etliche Möglichkeiten der digitalen Bildbearbeitung erschließen. So sind Bearbeitung und Montage, schneller Datentransfer über das Internet, Archivierung und Abruf von Fotos schnell und einfach möglich. Weiters verlagerte sich die Dienstleistung im Fotoladen in den digitalen und privaten Bereich, wie auch das E-Banking oder Online-Bibliotheken.⁹ Da die Verbraucher ihre Bilder zuhause am PC abspeichern können und die Möglichkeit haben, diese zu bearbeiten und auch auszudrucken, ist der Bedarf nach der Fotoentwicklung im Geschäft zurückgegangen beziehungsweise hat er sich in den privaten Bereich verlagert.

Der Konsument habe sich, nach Hägele, aber schnell an die virtuellen Räume im Internet und die zahlreichen digitalen Bearbeitungsmöglichkeiten gewöhnt.¹⁰ Die technischen Entwicklungen der Bildproduktion führten zu einem neuen Verständnis von Herstellung, Bearbeitung und Distribution der Bilder.¹¹ Die Fotografie als mediale Praxis kann aber nicht auf seinen technischen Prozess reduziert werden. Vielmehr

⁸ Vgl. Holschbach, „Fotokritik in Permanenz. Flickr als praktische Bildwissenschaft“, S. 77.

⁹ Vgl. Hägele, „Scheinwelten. Über die Digitalisierung der Fotografie und ihre Bedeutung für die Kulturwissenschaft“, S. 23f.

¹⁰ Vgl. ebd, S. 24.

¹¹ Vgl. Geimer, S. 98.

schmelzen unterschiedliche Bereiche wie Technik, Kultur und Gesellschaft in der Praxis des Fotografierens zusammen.

2.1. Kulturelle und gesellschaftliche Veränderungen im Umgang mit Fotografie

Die digitale Bildbearbeitung verändere die Einstellung gegenüber Fotografien, so Wolfgang Ullrich in seinem Text *Digitaler Nominalismus*¹². Der Bildgebrauch muss also durch die Digitalisierung neu reflektiert werden und so führen die neuen Techniken zu einer kulturellen Umwertung von Geschichte. Eine Veränderung in der Gesellschaft stellt der Prozess der Erinnerung dar, der zunehmend aus dem Gedächtnis ausgelagert und digital gespeichert wird.¹³

Bereits in der antiken Rhetorik dienten Bilder der Erinnerung. Diese Funktion kann von zwei Aspekten her betrachtet werden, nämlich von der Bildproduktion und der Erinnerungsproduktion. Der Begriff ist ambivalent, da eine Erinnerung als Bild widerspiegelt, gleichzeitig aber auch ein Bild zur Erinnerung werden kann.¹⁴ Er umfasst sowohl immaterielle und geistige als auch materielle Bilder. Im Zentrum der Aufmerksamkeit stehen hier soziale Prozesse und Diskurse, die ein Bild mit Bedeutung aufladen. In den Vordergrund treten damit soziale und historische Faktoren, die die Fotografie definieren.¹⁵

Ein zentraler Aspekt der Digitalisierung ist die Entmaterialisierung des fotografischen Bildes. Was wir beispielsweise im Photoshop bearbeiten ist keine Fotografie im klassischen Sinn mehr, sondern vielmehr eine Ansammlung von technischen Daten aus Nullen und Einsen. Diese Daten werden von spezieller Software in eine aus Pixeln bestehende Grafik verwandelt.¹⁶ So wird die visuell-haptische Funktion der Fotografie, die ursprünglich als historisches Original dienen sollte, durch digitale Datenansammlungen ersetzt. Wir haben die Möglichkeit, Bilder digital zu speichern und sie in digitalisierte Fotoalben und Ordner zu sortieren, wodurch die haptische Funktion verdrängt wird. Die kulturelle Leistung der Fotografie besteht demnach in der „Auslagerung des Gedächtnisses ins Archiv, und dies jenseits von Schrift, Druck

¹² Vgl. Ullrich, „Digitaler Nominalismus. Zum Status der Computerfotografie“, S.63.

¹³ Vgl. Sachsse, „Zur Zukunft der Erinnerung“, S. 13.

¹⁴ Vgl. ebd, S. 16.

¹⁵ Vgl. Geimer, S. 72.

¹⁶ Vgl. Hägele, S. 26f.

und Illustration, die selbstverständlich diese Entwicklung vorbereitet haben¹⁷.“ Die Speicherung von Erinnerungen wird also durch die Technisierung von ihrer materiellen Grundlage gelöst. Damit nun aber eine Erinnerung zum Gedächtnis wird, muss sie im Ritual verortet werden. Solche habituellen Rituale im Umgang mit digitalen Bildern finden sich im Web 2.0, wie auf *Facebook*, *Flickr* und anderen Social Media Plattformen.¹⁸ Die User geben ohne Bedenken ihre persönlichen Fotos im Web preis, zum Teil sogar vollständig öffentlich ohne jeglichen beschränkten Zugang. Diese Online-Fotoalben stellen unter anderem die Entmaterialisierung der Fotografie dar und den gleichzeitigen Verlust der haptischen Funktion. Die traditionellen Familienalben, in die liebevoll Fotos von wichtigen Ereignissen oder Momenten eingeklebt werden, verwandeln sich in digitale Ordner oder Online-Alben, die teilweise von allen Usern im Web eingesehen werden können, unabhängig von Zeit und Raum. Visualisierung und Virtualisierung verändern also unser mediales und alltägliches Verhalten.

Rolf Sachsse sieht aufgrund des digitalen Bildgebrauchs in der Zukunft keine Hoffnung auf materielles Überleben.¹⁹ Sind digitale Fotos zwar durch ihre Entmaterialisierung nicht mehr der Historizität und dem Alterungsprozess, unterworfen, so kann es dennoch zu einem Datenverlust kommen, der zum Verschwinden beziehungsweise zum Verlust der Bilder führt. Die Digitalisierung schafft zwar mehr Bilder, wird in der Zukunft aber dazu führen, dass die Vergangenheit der Gesellschaft bilderlos sein wird. Dies kann fatale Auswirkungen auf das kulturelle Gedächtnis zukünftiger Generationen haben. Deshalb wird oft digitale Speicherung und analoge Archivierung kombiniert.²⁰ Doch trotz der digitalen, entmaterialisierten Bilder ist der haptische Moment immer noch wichtiger Bestandteil. Wir sind es gewohnt, Bilder anzufassen, sie einzurahmen, aufzuhängen oder in Alben zu sortieren. Digitalisierte Bilder lassen sich einfach zu Hause ausdrucken oder zum Entwickeln in ein entsprechendes Geschäft bringen.

Weiters können sich historische Perioden überlagern und parallel existieren. Es muss nicht immer eine Phase von einer nächsten abgelöst werden. Das heißt, das analoge Zeitalter der Fotografie besteht weiterhin, wobei wir schon längst im digitalen angekommen sind.²¹ Seit der Digitalisierung ist vom digitalen Bild die Rede, was erst

¹⁷ Sachsse, S. 18.

¹⁸ Vgl. ebd, S.20f.

¹⁹ Vgl. ebd, S.22.

²⁰ Vgl. Hägele, S.32.

²¹ Vgl. ebd, S. 33.

zur Unterscheidung der analogen Fotografie geführt hat. Diese wird dadurch historisiert und erhält den Charakter der Nostalgie.²² In den letzten Jahren, fand wieder eine Popularisierung der analogen Kameras und der analogen Fotografie statt. Die Lomografie beispielsweise erfreut sich heute größter Beliebtheit. Hier ist eine mangelhafte Bildqualität mit Störeffekten erwünscht und die Bilder erhalten einen Schnappschusscharakter, die jedes einzelne Foto zum individuellen Unikat werden lässt. Es geht um den Überraschungseffekt nach dem Entwickeln der Fotos und die Lomografie bringt uns den haptischen Moment wieder ein Stück näher. Es gibt aber auch bereits zahlreiche Foto-Apps für Smartphones, die analoge Bildeffekte und –störungen erzeugen können, wie zum Beispiel *Instagram* oder *Hipstamatic*. Dabei wird zwar der analoge Bildcharakter suggeriert, der haptische Moment wird aber außer Acht gelassen. Ein kleines Stück Nostalgie findet somit wieder Einzug in unsere digitalisierten Haushalte.

2.2. Realismus digitaler Bilder

In der digitalen Bilderwelt dominieren vorwiegend solche Bilder, die es an sich in der Realität so gar nicht geben könnte und die nur durch technische Bearbeitung möglich sind. Wurde im Zeitalter der analogen Fotografie viel Wissen und teure Ausstattung benötigt, so ist die digitale Bildbearbeitung heute durch leistbares Equipment und Software einfach und für jeden zugänglich.

Die Diskussionen um den Realitätscharakter der Fotografie im Allgemeinen waren bereits zu Beginn des analogen Zeitalters ambivalent. Manche Theoretiker sahen in ihr die wirklichkeitsgetreue Abbildung des Realen und schrieben ihr Dokumentationscharakter zu, andere hingegen zweifelten ihren Wahrheitsgehalt an und taten Fotografien als Zauberei oder Mythos ab. Die Menschen hatten also gegenüber der Fotografie schon vor der Digitalisierung eine ambivalente Einstellung, nicht erst mit den neuen technischen Entwicklungen. Manipulationen der Bilder gab es schon zu Analog-Zeiten, und viel wichtiger dabei ist, wie sie manipuliert werden, und nicht ob. Pragmatiker, wie Roland Barthes, mögen vielleicht denken, dass eben auch digitale Bilder über analoge Lichtwellen in unser Gehirn gelangen. Daher sei die Bedeutung eines Bildes unabhängig seiner Machart, ob diese nun digital oder analog passiert ist. Ulrich Hägele hingegen ist der Ansicht, die Fotografie könne nicht von

²² Vgl. Geimer, S. 110.

ihrer Machart getrennt werden und sieht in der Entmaterialisierung der Fotografie einen Verlust des Originals und der Originalität. Im elektronisch erzeugten Bild kann der Ursprung des Bildes nicht mehr nachgewiesen werden und es kann den Anschein eines zu Realen erwecken, da die Perfektion in Schärfe und Farbe unsere Vorstellungen übersteigt.²³ Hochwertige Kameras besitzen bereits die Funktion zur Herstellung von Bildern in HD, was Hochauflösung (auf Englisch High Definition) bedeutet. Werden solche Bilder mit einer nachträglichen Bildbearbeitung kombiniert, wie das Ändern von Farbintensitäten, Kontrast, Licht und Schatten, entstehen gestochen scharfe Bilder und Farbpigmente, die es an sich in der realen Welt nicht geben könnte.

Auch Peter Geimer zieht, wie Hägele, die technische Machart in die Bedeutung der Fotografie mit ein. Die Art der Entstehung sei demnach für den Realismus der Fotografie verantwortlich, und keine spezielle fotografische Ästhetik. Der Glaube, es entstehe ein Bild ohne Eingriff von Menschenhand, wird durch die Entzogenheit des Apparates ermöglicht. Der Charakter des Gemachtseins wird offensichtlich und in den Mittelpunkt rückt die Konstitution der Abbildung, nicht das Abgebildete selbst. Nach Geimer werde dadurch die Authentizität gehemmt.²⁴ „Der Realismus der Fotografie beruht demnach auf dem Wissen der maschinellen Herkunft der Bilder sowie der gleichzeitigen Undurchsichtigkeit dieser Herkunft.“²⁵ Wolfgang Ullrich definiert einen neuen Bildtypus und stellt den Begriff des analog simulierenden Bildes in den Raum. Die neuen digitalen Bildtechniken simulieren oft eine authentische Fotografie, statt deren digitale Ästhetik zu entfalten. Ullrich unterscheidet zwischen Fotografien, die von der fotografischen Authentizität abhängig sind und ihr unterliegen, und digitalen Fotografien, die diese Authentizität simulieren. Bildbearbeitungsprogramme werden hauptsächlich dazu genutzt, fotografieähnliche Bilder herzustellen. Und gerade dieser Charakter des Fotografischen macht die Aura der Authentizität aus. Ohne diese Aura könne es, laut Ullrich, kein Bemühen um Fotografieähnlichkeit geben.²⁶

Die Computerfotografie fördert das kritische Bewusstsein und bringt unzählige Neuerungen mit sich. Der bisherige Umgang mit Bildern verändert sich und eine neue Form der Rezeption entsteht, wobei der Rezipient um die Manipulierbarkeit der

²³ Vgl. Hägele, S. 30ff.

²⁴ Vgl. Geimer, S. 107f.

²⁵ ebd., S. 108.

²⁶ Vgl. Ullrich, S. 63ff.

Bilder Bescheid weiß, sie aber dennoch als glaubwürdig betrachtet. Das Konstruierte der digitalen Bilder wird also zur Kenntnis genommen, gleichzeitig wird aber auch am Authentischen festgehalten. Die Möglichkeiten der Rezeption überlassen es dem Betrachter, wie er ein digitales Bild ansieht. Das Wissen, dass das Bild vom Menschen gemacht und so gewollt ist, wird wichtiger Bestandteil der Rezeption, wodurch auch der Urheber mehr Aufmerksamkeit bekommt.²⁷

Die reale Welt wird von der digitalen Welt getrennt, wobei populäre Medien wie Film und Fotografie eine bedeutende Rolle spielen. Das digitale Bild wird aus seinem Zusammenhang gelöst und der Rezipient erhält einen Bildausschnitt, ein Teil eines Puzzles. Das Resultat besteht aus Einzelteilen, die dem Rezipienten eine neue Wirklichkeit suggerieren sollen, die so allerdings nie stattgefunden haben kann.²⁸ Der Rezipient von heute tendiert aber dazu, einzelne Bildobjekte als real, das Bild an sich allerdings als Abbild einer möglichen Welt, als Artefakt, aufzufassen. In der neuen Rezeptionshaltung betrachtet man Fotos mit einem Bildbewusstsein, gleichzeitig erliegt man der Realität, die sie suggerieren. Aspekte des Realen und des Möglichen können in ihrem Wert schwanken, wodurch ihre Grenze geschwächt wird und sie miteinander verbindbar werden.²⁹ Die digitalen Bilder zeigen eine „Realität hinter der Realität“³⁰ und erlauben es, eine schönere, idealere Welt, gewissermaßen eine überhöhte Wirklichkeit, darzustellen.

2.3. Visuelle Kultur und das digitale Zeitalter

Die heutige Medienkultur zeichnet sich dadurch aus, dass sie zunehmend digitalisiert ist und sich das Internet zum Leitmedium entwickelt hat. Dabei prägt medial vermittelte Kommunikation unsere Formen des Zusammenlebens, sowie unseren Alltag und unsere Identität. Kommunikation wird hier als Form der symbolischen Interaktion definiert, das heißt das wechselseitige soziale Handeln von Menschen und die Erschaffung unserer sozialen Wirklichkeit im kommunikativen Prozessen. Der Begriff der Kultur hat immer mit Bedeutungsproduktion und Semantik zu tun, es geht demnach um das Praktizieren und Produzieren von Bedeutung.³¹ Kommunikation, Medien und Kultur stehen demnach in Beziehung zueinander und

²⁷ Vgl. ebd., S. 67.

²⁸ Vgl. Hägele, S. 21.

²⁹ Vgl. Ullrich, S. 68.

³⁰ Hägele, S. 28.

³¹ Vgl. Hepp, *Medienkultur. Die Kultur mediatisierter Welten*, S. 7ff.

so sind Medienkulturen „Kulturen, deren primäre Bedeutungsressourcen mittels technischer Kommunikationsmedien vermittelt werden und die durch diese Prozesse auf unterschiedliche, je zu bestimmende Weisen ‚geprägt‘ werden“³². Unsere heutige Medienkultur setzt demnach eine Omnipräsenz von Medienkommunikation voraus, wobei diese von unterschiedlichen Medien geprägt wird, sowie die Technisierung eine wichtige Rolle spielt.

Spricht man von Mediatisierung, ist nicht nur die mediale Vermittlung von Kommunikation gemeint, sondern vielmehr ein begriffliches Konstrukt, das einen langfristigen Wandel in der zunehmenden Verbreitung von verschiedenen Formen der Medienkommunikation erfasst.³³ Somit können Medienkulturen als mediatisierte Kulturen bezeichnet werden. Da die Kommunikation medienvermittelt passiert, sind sie ortsübergreifend und translokal sowie von der Globalisierung geprägt. Zudem ist die Mediatisierung der Kultur transmedial, da sie Einzelmedien übergreift. Der Prozess vollzieht sich in den verschiedenen Bereichen unterschiedlich.³⁴ Eine Veränderung, die die Medienkultur prägt, ist unter anderem die zunehmende Betonung des Visuellen, was nicht zufällig geschieht, sondern vielmehr der Gesellschaft inhärent ist, weil es sich um Mediengesellschaften handelt und die technischen Massenmedien als Bildmedien Bedeutung erhalten. „Bilder sind feste Bestandteile unseres täglichen Lebens. Sie begegnen uns – sowohl in Alltags- als auch in Medienkontexten – ständig und überall in unterschiedlichsten Ausdrucksformen.“³⁵ In den letzten Jahrzehnten haben sich Bilder aufgrund ihrer Allgegenwart und zunehmenden Bedeutung zu einem wichtigen Forschungsobjekt in den unterschiedlichsten Wissenschaftsdisziplinen entwickelt. Bilder wurden schon seit jeher zu Kommunikationszwecken eingesetzt, neu ist nur ihre erhöhte Quantität sowie ihre Omnipräsenz in der massenmedialen Kommunikation. Sie wurden zu ubiquitären Elementen und somit wurde die Bezeichnung des Visuellen beziehungsweise Optischen Zeitalters geprägt.³⁶

Im sich wandelnden Medienalltag werden zunehmend Bilder eingebunden und dies führt zu einer Veränderung unserer kommunikativen Handlungsweisen. Unsere Verständigung im Alltag mittels Bilder führt dazu, dass unsere Wirklichkeit nicht nur über Bilder repräsentiert, sondern auch konstruiert wird. Der vermehrte Einsatz von

³² ebd., S. 10.

³³ Vgl. ebd., S. 69.

³⁴ Vgl. ebd., S. 70f.

³⁵ Lobinger, S. 19.

³⁶ Vgl. Lobinger, S. 20.

Bildern wurde vor allem auch durch technologische Weiterentwicklungen ermöglicht, allen voran die Digitalisierung der Fotografie. Private Fotografien dienen heute nicht mehr primär nur Erinnerungszwecken, sondern sie werden auch zur Live-Kommunikation via Internet eingesetzt. Durch die Konvergenz der Medientechnologien mischen sich Alltagspraktiken mit medialen Praktiken und dies führt zu einer Zusammenführung unterschiedlicher Medien. Auf Basis der Digitalisierung kann aber ein Prozess des Zusammenwachsens unterschiedlicher Medien beobachtet werden, wie zum Beispiel das Hochladen von Fotos in soziale Netzwerke.³⁷ So wird die Hinwendung der visualisierten Gesellschaft zum Bild und die gleichzeitige Abwendung von der Sprache als Pictorial Turn bezeichnet. Durch das Zusammenwachsen der Medien wird die Medienkommunikation zusätzlich globalisiert und somit weltweit vernetzt und verdichtet. Der Prozess hat sich zunehmend beschleunigt und digitale Bilder können innerhalb kürzester Zeit in die ganze Welt übertragen und rezipiert werden.³⁸ Trotz der Omnipräsenz der Bilder und ihrer stetig steigenden Bedeutung mangelt es noch an wissenschaftlicher Auseinandersetzung. Die Fotografie wurde vor allem durch ihre Digitalisierung mehr und mehr auch im Netz eingesetzt und entwickelte sich zur dominierenden Komponente. So spielen visuelle Elemente in der Entwicklung des Web 2.0 eine wichtige Rolle und haben seine Inhalte beeinflusst.

2.3.1. Das Web 2.0 und die Fotografie

Der Begriff des Web 2.0 hat sich mittlerweile weltweit etabliert und ist allgegenwärtig geworden. Dennoch möchte ich hier kurz den Begriff definieren. Tim O'Reilly beschreibt das partizipative Netzwerk folgendermaßen:

„Web 2.0 is the network as platform, spanning all connected devices; Web 2.0 applications are those that make the most of the intrinsic advantages of that platform: delivering software as a continually-updated service that gets better the more people use it, consuming and remixing data from multiple sources, including individual users, while providing their own data and services in a form that allows remixing by others, creating network effects through an architecture

³⁷ Vgl. ebd, S. 23f.

³⁸ Vgl. ebd, S. 25.

of participation, and going beyond the page metaphor of Web 1.0 to deliver rich user experiences.”³⁹

Das Web 2.0, die zweite Generation des World Wide Web, konstituiert sich also durch den partizipatorischen Anteil seiner User, und konzentriert sich somit auf die Fähigkeit der Benutzer, sich aktiv am Inhalt zu beteiligen und diesen zu verbreiten. Diente das Internet in den 1990er Jahren noch hauptsächlich der Veröffentlichung, so veränderte sich seine Rolle ab dem Jahr 2000 vom Veröffentlichungs- zum Kommunikationsmedium und der Medien-Begriff wurde um Social Media erweitert.⁴⁰ Web-basierte Communities, wie Blogs, Wikipedia und andere soziale Netzwerke wie Video, Foto- und Musikportale beruhen auf der Aktivität und Interaktion der User, die entscheidend an der Erscheinungsweise des Webs mitbestimmen. Der Nutzer konsumiert also nicht mehr nur den Inhalt, er trägt auch selbst als Produzent dazu bei. Mit weltweit mehreren hundert Millionen Nutzern täglich, wurde das Web 2.0 zum Medium der Massen, stellt sich als Mitmach-Web dar und weist den Benutzern neue Rollen zu. Begriffe wie user generated content, prosumer und consumer haben sich in die Welt der partizipativen Netzkultur eingeschrieben.

Neue dynamische und intelligente Web-Services sowie Internetbasierte Software-Applikationen ermöglichen Usern die Mitarbeit und Mitwirkung an Entwicklung, Erweiterung, Bewertung, Kommentierung und Verteilung digitaler Inhalte. Dieser Content, der von den Usern mit gestaltet wird, ist konstitutiv für das partizipative Web 2.0. Der Aufstieg der „amateur creators“⁴¹ ist eines der Hauptmerkmale des Mitmach-Webs. User-generated content ist von folgenden Charakteristika gekennzeichnet: zum Ersten muss der Inhalt veröffentlicht sein, wie auf einer öffentlichen Webseite oder auf einem sozialen Netzwerk, die Kommunikation über E-Mail wird allerdings ausgenommen. Zum Zweiten ist die kreative und schöpferische Leistung des Users wichtig, wobei der Benutzer dem vorhandenen Inhalt einen kreativen Wert hinzufügen muss, wie bei Foto-Uploads oder Blog-Beiträgen. Eine bloße Kopie bereits vorhandener Inhalte wird nicht als user generated content betrachtet. Und zum Dritten wird der Inhalt üblicherweise außerhalb der regulären beruflichen Tätigkeit erstellt und beruht nicht auf kommerziellen oder institutionellen Absichten.

³⁹ O'Reilly, "What is Web 2.0? Design Patterns and Business Models for the next Generation of Software".

⁴⁰ Vgl. Manovich, "The Practice of Everyday (Media) Life: From Mass Consumption to Mass Cultural Production?", S. 319f.

⁴¹ Vickery, *Participative Web and User generated Content. Web 2.0, Wikis and Social Networking*, S.17.

User generated content wird also von nicht-professionellen Usern, die keinerlei Absicht auf Profit haben, produziert.⁴² Der letzte Punkt, Produzenten von user generated content hätten keine Intention auf Profit, sei allerdings in Frage zu stellen. Der user generated content wird mehr und mehr monetarisiert, was bedeutet, dass für Leistungen, die zuvor kostenlos erbracht wurden, nun Geld verlangt wird. Die Anzahl der Menschen, die sich aktiv im Internet beteiligt, steigt so stark an, dass riesige Datenansammlungen entstehen, die für Firmen einen enorm hohen Wert darstellen können. Diese Ansammlung unterschiedlichster Daten ist für die Marktforschung relevant, die damit mehr über potenzielle Trends, Wünsche, Interessen und Bedürfnisse der User herausfinden kann.⁴³ Dennoch bleibt die Charakteristik, dass der Inhalt außerhalb der beruflichen Tätigkeit produziert wird, ein markantes Merkmal, was user generated content von kommerziellen Inhalten unterscheidet.⁴⁴ Der von Usern generierte Inhalt umfasst also geschriebene Kommentare auf Blogs oder unter Videos, Posts auf Sozialen Netzwerken sowie Podcasts. Die Beiträge enthalten hauptsächlich Musik, Videos, Fotos und auch Blogartikel. Die unterschiedlichen Plattformen sind dabei meistens eng miteinander verknüpft und lassen sich verbinden. Menschen, die sich daran beteiligen, haben meist die Intention sich mit anderen Usern zu verknüpfen, sich selbst darzustellen und Aufmerksamkeit sowie Ansehen für ihre Arbeit zu erlangen.⁴⁵

Weiters gibt es verschiedene Formen des User generated contents, den Steven Rosenbaum in sieben unterschiedliche Gruppen aufteilt: ecom, family und friends, chat, media, voices, groups und news. Auf Medien-Webseiten wie *YouTube* können User Videos gratis hochladen und mit anderen teilen. Mit der Chat-Funktion, wie beispielsweise auf *Facebook*, können wir einfacher mit anderen Menschen in Verbindung treten. Außerdem gibt es Plattformen, auf denen persönliche Informationen geteilt werden, wie private Fotos oder eine Beschreibung der eigenen Biografie. Weiters wachsen E-Commerce Plattformen, wie *Ebay* oder *Amazon*, die die Möglichkeiten des Online-Shoppings fördern und erweitern. Die User können sich auch nach ihren spezifischen Interessen zusammenfinden, Gruppen bilden und in Kontakt treten. Zuletzt die beiden Gruppen news und voices, die Blogs als Layout

⁴² Vgl. ebd, S. 18.

⁴³ Vgl. Balasubramaniam, "User-Generated Content", S. 28.

⁴⁴ Vgl. Vickery, S. 18.

⁴⁵ Vgl. Balasubramaniam, S. 28.

benutzen und hauptsächlich der Information dienen. Voices sind üblicherweise berühmte Blogger, die durch das Web berühmt geworden sind.⁴⁶

Was sind aber nun die Auslöser, welche Faktoren haben die Entwicklungen des User generated contents unterstützt? Es gibt unterschiedlichen „drivers“, nämlich technologische, soziale, ökonomische und legale, die die schnellen Entwicklungen gefördert haben. Die technologischen „drivers“ stellen dabei die wichtigsten Faktoren dar. Seit das Breitband in den späten 1990ern in unsere Haushalte eingezogen ist, können User Datenmengen von enormer Größe up- und downloaden. Dies erleichtert es große Videos und Fotos in das Web zu integrieren. Weiters wird durch die Digitalisierung der Fotos, als auch der Videos, sowie durch Smartphones das Teilen von Inhalten, vor allem auch von visuellen, noch schneller und einfacher. Auch die Entwicklungen von Online-Applikationen erleichtern und beschleunigen das Hochladen und Posten von Inhalten. Die „digital natives“, die Bevölkerung, die in der digitalen Ära aufgewachsen ist, sind die sozialen „drivers“. Dadurch, dass sie mit dem Internet groß geworden sind, verfügen sie über wichtige technische Fähigkeiten. Diese junge Gruppe ist oft auch diejenige, die ungeschützt alles freigibt und leicht neuen Trends folgt.⁴⁷ Die ökonomischen Bedingungen beinhalten die Verbesserung der Technologie und die damit verbundenen sinkenden Kosten der Geräte, die somit für mehr Menschen leistbar werden. Weiters werden soziale Netzwerke und user generated content monetarisiert, was Firmen dazu veranlasst mehr Plattformen zu entwickeln. Auf diesem Weg kann der Verkauf der eigenen Marke unterstützt und virale Marketing-Kampagnen geführt werden. Die legalen und institutionellen „drivers“ stellen die letzte Gruppe der Entwicklungen dar, wobei Urheberrechte und Lizenzierung in den Mittelpunkt rücken. Eine Lösung ist die „Common Creative“, die zur Nennung des Namens des Urhebers verpflichtet, dafür der User aber die Fotos, Videos oder Texte frei verbreiten darf.⁴⁸

Dadurch, dass das World Wide Web größtenteils aus user generated content besteht, verschiebt sich auch die Rolle der Rezipienten vom passiven Konsumenten hin zum aktiven Produzenten. Alvin Toffler prägte bereits 1980 den Begriff des prosumers, der auf der Annahme basiert, Konsumenten agieren oft auch als Produzenten.⁴⁹ Die Bereitschaft zur Mitgestaltung steigt und wird durch die neuen Informations- und

⁴⁶ Vgl. ebd, S. 29.

⁴⁷ Vgl. Vickery, S. 27ff.

⁴⁸ Vgl. ebd, S. 29f.

⁴⁹ Vgl. Hellmann, „Prosumer Revisited. Zur Aktualität einer Debatte. Eine Einführung“, S. 14.

Kommunikationstechnologien wie bei *Amazon*, *Ebay* oder *Facebook* ermöglicht. Die Konsumenten beteiligen sich immer aktiver im Netz und nehmen gleichzeitig die Rolle der Produzenten ein. Der Begriff des prosumers setzt sich aus producing und consuming, bzw. des Prosumenten aus produzieren und konsumieren zusammen. Auf sozialen Netzwerkseiten wird der Konsument Teil des Produktionsprozesses indem er beispielsweise Blogbeiträge oder Kommentare selbst schreibt oder Fotos und Videos macht, hoch lädt und mit der Online Community teilt.

Die neuen digitalen Medien sind dazu designt und konstruiert, um von den Usern selbst verändert und angepasst zu werden. Social Media Plattformen geben uns einen unlimitierten Raum und unzählige Tools zur Speicherung, Organisation und Veröffentlichung von Daten sowie eigener Gedanken und Meinungen.⁵⁰ Die neuen Social Media Strategien fokussieren Flexibilität und konstante Veränderung und sind auf eine interaktive Community angewiesen.

Betrachtet man den user generated content im Web 2.0 lässt sich ein zunehmender Anstieg an visuellen Inhalten beobachten, seien es Fotos, Grafiken oder Videos. In der visuellen Kultur wird mehr und mehr über Bilder kommuniziert und weniger über Sprache, wie schon der Pictorial Turn konstatiert. Mit der Digitalisierung und dadurch, dass die User oft selbst produzierte, private Fotos oder Videos im Internet mit anderen teilen, verschieben sich auch schnell die Grenzen zwischen Privatem und Öffentlichem beziehungsweise lösen sich diese sogar auf.

2.3.2. Privates und Öffentlichkeit und der Begriff des Amateurs

„Ob wir das wollen oder nicht - wir sind mittlerweile selbst dann Teil des omnipräsenten Internets, wenn wir glauben, offline zu sein. In diesem ganz konkreten (und keineswegs metaphysischen) Sinne gilt: Es gibt schon heute kaum noch Öffentlichkeiten, die nicht auch digital wären.“⁵¹

Die digitale Ära verschiebt die traditionellen Grenzen und lässt sie sogar verschwinden. Ein Aspekt der Digitalisierung ist also die Auflösung der Grenzen zwischen Privat und Öffentlichkeit. Diese Verschmelzung der beiden Bereiche geht mit einer zur Schau Stellung der Alltagskultur einher.⁵²

⁵⁰ Vgl. Manovich, S. 324.

⁵¹ Münker, „Web 2.0: Plädoyer für die Sozialen Medien im Internet“.

⁵² Vgl. Hägele, S. 36.

Die private Fotografie stellt ein bedeutendes Medium der populären Kultur dar. Im Hinblick auf die Kulturwissenschaft stehen zwei Aspekte im Vordergrund. Zum einen kann private Fotografie die Alltagskultur widerspiegeln und zeigen, wie das Alltagsleben dokumentiert wird. Zum anderen kann das Fotografieren als kulturelle Praxis verstanden werden. Dabei können anhand der Bilder soziale und gesellschaftliche Gegebenheiten und Veränderungen beobachtet werden. Aber auch mediale und technische Entwicklungen rücken in den Mittelpunkt.⁵³ Gleichzeitig mit der Verschmelzung von Privatem und Öffentlichem wird die Rolle des Amateurs von größerer Bedeutung. Dadurch, dass digitale Fotokameras, sowie PC und entsprechende Software, für eine breitere Masse zugänglich wurden, findet der Amateur Einzug in die Welt der digitalen Bilder.

Ausschlaggebend für den ökonomischen und kulturellen Wandel ist unter anderem die Individualisierung des Lebensbereiches. Neue Arten der Produktion, Distribution und Konsumtion entstehen. Weiters wurde die Differenzierung zwischen Experte und Laie hinfällig. Die typische Aufteilung weniger Produzenten und vieler Konsumierender hat sich hin zu einer Verbindung von Produktion und Konsumtion verändert.⁵⁴ Spezialisten und Amateure vermischen sich in der digitalen Bilderwelt und Begriffe wie der des prosumers etablieren sich. Ein weiterer wichtiger Aspekt, der die Prosumtion fördert oder sogar hervorbringt, ist der freie Zugang vieler Menschen zur Produktion, sowie Sammlung und Verbreitung von Wissen. Daraus resultiert eine Demokratisierung und erhöhte Innovativität und Kreativität.⁵⁵ Die Zeit der passiven Konsumenten ist vorbei, die Menschen wollen aktiv am Geschehen im Netz teilnehmen und ihre Meinungen und Geschichten der Welt preisgeben.

Der demokratische, freie Zugang des Internets bringt allerdings auch negative Aspekte mit sich, wie der nicht regulierbare Zugang zu den neuen Informations- und Kommunikationstechnologien. Dies kann „zu einem Verlust von Werten, Traditionen und Wissen der westlichen Moderne“⁵⁶ führen. Da die Autoren, sowie die Quellen der von den Usern generierten Inhalte zum Teil anonym bleiben, und somit ohne Referenzen, kann der Richtigkeit des Inhalts nicht vertraut werden. Anstatt

⁵³ Vgl. Brückner, „Die Digitalisierung des Selbst. Zur Fotopraxis des Selbstporträtierens“, S. 109.

⁵⁴ Vgl. Barth, „Die Stunde der Amateure“. Zum Amateurbegriff im Prozess der Digitalisierung der Fotografie“, S. 85f.

⁵⁵ Vgl. ebd, S. 86.

⁵⁶ ebd, S. 87.

Expertenwissen produziere das Internet unendlich viele subjektive Wahrheiten, was zu einer Gefährdung des Wahrheits-Wertes in unserer Gesellschaft führen kann.⁵⁷

Der Amateur kann als ein Hobbyist definiert werden, der kein Geld damit verdient. Die Ausübung geschieht nicht aus beruflichen Gründen, sondern aus Liebhaberei ohne professionelle Ausbildung und somit unterscheidet er sich eindeutig vom Experten. Der Begriff des Amateurs etablierte sich erst in den 1970er Jahren, obwohl es schon länger Amateurpraktiken gab. Ein Grund für die recht späte Beschäftigung mit dem Begriff ist seine schwere Klassifizierbarkeit, da er zwischen Laie und Experte angesiedelt ist. Weiters sind die Praktiken der Amateure sowohl privat als auch öffentlich.⁵⁸ Ein Amateur kann ein Gelegenheitsknipser sein, der Familien- und Urlaubsfotos schießt, oder auch ein Hobbyfotograf, der sich intensiv mit dem Metier auseinandersetzt. Amateure machen ihre Bilder zwar in der Freizeit, diese werden aber nicht nur für private Zecke gemacht. Meist werden sie auch ins Web hochgeladen und verbreitet, womit sie global einsehbar werden. Kultur und Technik bedingen sich gegenseitig und mit der Digitalisierung entwickeln sich Dichotomien von Experte-Laie, privat-öffentlich und Produktion-Reproduktion. Mit der Auflösung der Grenzen aber lösen sich auch soziale Machtstrukturen auf, was das Subjekt zu einem eigenverantwortlichen Individuum werden lässt. Der Amateur strebt nach Individualität, Autonomie, Kreativität und Verantwortung und lässt Arbeit und Freizeit ineinander übergehen.⁵⁹

Die zunehmend visualisierte Kultur, in der die digitalisierte Gesellschaft von heute lebt, ist von einer Auflösung der Grenzen von Privatem und Öffentlichkeit geprägt. Durch einen einfacheren Zugang zu den Ressourcen entwickelt sich der Amateur, wodurch auch gleichzeitig der Begriff des Prosumers hervorgeht.

2.4. Thematisierung des Selbst in einer visuellen Kultur

Einhergehend mit der Digitalisierung verändern sich Produktion, Reproduktion und Rezeption der Bilder. Pierre Bourdieu befasst sich mit Fotografie als sozialer Praxis und sieht sie als Ausdruck sozialer Beziehungen. Er untersucht den sozialen Gebrauch der Fotografie und nennt dabei drei Grundfunktionen. Zum einen dient Fotografie der Integration, wobei Höhepunkte des Familienlebens festgehalten

⁵⁷ Vgl. ebd, S. 87f.

⁵⁸ Vgl. ebd, S. 88f.

⁵⁹ Vgl. ebd, S. 98f.

werden. Eine weitere Funktion sei nach Bourdieu Dokumentation und die Herstellung von Wahrheit und Überlieferbarkeit. Dabei legen soziale Normen fest, was fotografiert werden darf und wer fotografieren darf. Somit entsteht seine dritte These, nämlich die Schaffung eines Wertsystems.⁶⁰ Ist aber Bourdieus Ansatz auf die mittlerweile digitalisierte Bilderwelt noch anwendbar?

Bei Bourdieu steht die Familie im Vordergrund, wohingegen der Forschungsansatz der visuellen Kultur von einzelnen Individuen und deren Identität ausgeht. In der visuellen Kultur werden das Alltagsleben und der Konsument selbst in den Mittelpunkt gestellt. Sie beschäftigt sich mit der Bildervielfalt in verschiedenen Kulturen und bezieht sich auf die Visualisierung der eigenen Existenz und das Anfertigen von Bildern. Die Themen der visuellen Kultur sind heterogen, multi- und transdisziplinär und können sowohl Bilder der Werbung sein, als auch private Fotografien.⁶¹ Es wird hinterfragt, inwieweit der Nutzer durch technische Neuerungen beeinflusst oder sogar verändert wird und inwieweit der Mensch sowie auch seine Darstellung durch neue Kulturtechniken und Bildpraktiken verändert wird. Die visuelle Kultur untersucht auch die Praktiken und Bildervielfalt, wobei sie sich nicht auf das Produkt an sich konzentriert, sondern an der steigenden Praktik, sich selbst, die eigene Existenz, zu visualisieren. Der Moment des Machens, also der Akt des Fotografierens, steht demnach im Vordergrund sowie die Möglichkeit, sich die Bilder gleich danach anzusehen und zu überprüfen. Damit einher geht das unmittelbare Löschen danach, was seit der digitalen Handyfotografie oft praktiziert wird. Da das Mobiltelefon als stetiger Begleiter ortsunabhängig immer einsatzbereit ist, führt dies zu einer wesentlich höheren Anzahl an Bildaufnahmen, wobei sie in digitalen Bildarchiven aufbewahrt, schnell vergessen werden können.⁶²

Die Darstellung des Selbst wird heute anders erlebt, nämlich als Konstrukt – wir sehen „die Wirklichkeit, das Selbst und den anderen als Konstrukte“.⁶³ Die höhere Motivation zum Selbstporträt basiert beispielsweise am steigenden Interesse an eventueller Veränderung des Selbst. Der Zeitpunkt des Auslösens verwandelt den Augenblick des Fotografierens zum Moment des Selbsterkennens. Gleichzeitig können Selbst- und Fremdwahrnehmung miteinander verglichen werden.⁶⁴ Das Internet ermöglicht es dem User, sich stets neu zu erfahren, zu entfalten und zu

⁶⁰ Vgl. Brückner, S. 109f.

⁶¹ Vgl. Regener, S. 435.

⁶² Vgl. Brückner, S. 111ff.

⁶³ Regener, „Visuelle Kultur“, S. 437.

⁶⁴ Vgl. Brückner, S. 113.

entwerfen. In den virtuellen Räumen kann er sich eine neue Identität basteln und mit dieser soziale Kontakte knüpfen.

Voyeurismus und Exhibitionismus, sowie Überwachung spielen in der digitalen Welt eine zunehmend größere Rolle. Das vernetzte Selbst stellt sich zum Teil freiwillig und zum Teil unfreiwillig im Netz dar und löst die Grenzen zwischen Privatheit und Öffentlichkeit auf. Wir leben in einer Kontrollgesellschaft, in der das Selbst-Image von öffentlichen und privaten Blickkulturen beeinflusst wird und die Kontrollprozesse mehr und mehr unsichtbar werden. Texte und Bilder sind Technologien des Selbst und dienen dem Ausdruck der eigenen Meinung, der Darstellung von sich selbst, und der Formung von sich als Subjekt. Jede Aktion im Netz zielt auf öffentliche Interaktion und Selbstdarstellung ab.⁶⁵ Da die Kontrollprozesse aber zunehmend in den Hintergrund treten, wird es schwieriger veröffentlichte Daten von sich selbst zu überprüfen und der User verliert die Kontrolle über seine Online-Identität.

„Das, was du siehst, verändert sich, du veränderst dich mit dem, was du siehst.“⁶⁶ Die Performance des Users entsteht im Diskurs der Kontrollgesellschaft. Das Verständnis von real-virtuell und analog-digital wird neu bewertet und zudem wird die Selbstdarstellung des Users im Internet neu interpretiert.⁶⁷ In der digitalen Fotopraxis lässt sich eine erhöhte Produktivität und eine gleichzeitig fehlende Materialität erkennen. Das viele Fotografieren führt nicht automatisch zu mehr entwickelten Aufnahmen oder Ausdrucken. Pierre Bourdieu sah in der materiellen Fotografie noch Aufbewahrungs- und Tauschwert, welcher in der digitalen Fotopraxis kaum mehr relevant zu sein scheint. Mit dem technischen Wandel wurde die Fotografie mehr und mehr privatisiert und individualisiert. Bereits Bourdieu stellte einen Zusammenhang zwischen einer höheren Verbreitung analoger Kameras in private Haushalte und einer abnehmenden Tendenz zum Gang in den Fotoladen fest. Wichtig ist, dass die digitale Struktur des Mediums Einfluss auf die Praxis des Fotografierens hat.⁶⁸ Einerseits bleiben die Fotografien privat und werden am eigenen Computer gespeichert und ausgedruckt. Andererseits werden die Grenzen zwischen Privatheit und Öffentlichkeit aufgelöst und die User stellen ihre Fotos ins Netz und organisieren sie zu Fotoalben, die zum Teil unbeschränkt und global zugänglich sind. Die Aktivitäten im Internet sowie die Bilder dienen dabei der Darstellung von sich selbst

⁶⁵ Vgl. Regener, S. 443.

⁶⁶ ebd., S. 450.

⁶⁷ Vgl. ebd., S. 449f.

⁶⁸ Vgl. Brückner, S. 116.

sowie dem Ausdruck der eigenen Meinung. Und so geht die visuelle Kultur vom Individuum aus, das sich selbst in der digitalen Öffentlichkeit präsentiert.

2.5. Fotografie 2.0 – Digitale Fotografie im Social Web

Das Internet spielt im Zusammenhang mit der digitalen Fotografie eine entscheidende Rolle. Sie bedingen sich gegenseitig, denn ohne die Technik könnte das Netz nicht visualisiert werden. Das Internet stellt sich heute als mächtigster Bildproduzent dar, wobei vorhandene gesellschaftliche Vorstellungen von Bildern modelliert als auch widerspiegelt werden. Die digitale Bildkultur ist eine Hybridkultur, wo populäre und kommerzielle Ebenen verschmelzen und wo Realität und Virtualität zur Entwicklung neuer Wahrnehmungsmuster und Blickkulturen führen.⁶⁹ Die neuen Technologien sowie der Zugang der Massen zu Fotografie und Internet führen zu einer explosionsartigen Verbreitung von Bildern und einer Vermischung von Amateur und Kommerz, von Privatheit und Öffentlichkeit. Sowohl Künstler und Laie als auch Produzent und Konsument können nicht mehr klar voneinander getrennt werden.

Die täglich steigende Anzahl an veröffentlichten und verbreiteten Fotos im Web ist heute für die menschliche Wahrnehmung nicht mehr bewältigbar. Wir stehen einer Bilderflut gegenüber, die bereits von Sigfried Kracauer 1927 kritisiert wurde. Kracauer beschreibt die Bilderflut angesichts des Erfolges in Illustrierten am Ende der 1920er Jahre. Die Bilderflut sorge für den Zerfall einer Sprachkultur, so seine Befürchtung. Kracauer, Gesellschafts- und Kulturkritiker, sah in der massenhaften Verbreitung fotografischer Bilder eine Überforderung der Rezipienten und einen Verlust des Gedächtnisses.⁷⁰ In einer wechselseitigen Beziehung verweist ein Medium auf das andere und ein Bild auf das andere. Einerseits wird der Bildstatus aufgewertet, andererseits aber durch die massenhafte Reproduktion entwertet. Die optische Dichte stieg rasant an und diese immens hohe Anzahl der Bilder erhöht zum einen den Wiedererkennungseffekt und zum anderen schwächt sie diesen, da jedes Bild in Konkurrenz zu anderen steht und um Aufmerksamkeit kämpft. Kracauer sieht darin eine Unmöglichkeit, aus der Bilderflut eine Auswahl zu treffen und

⁶⁹ Vgl. Regener, S. 435.

⁷⁰ Vgl. Kracauer, *Das Ornament der Masse*, S.33f.

Zusammenhänge herzustellen.⁷¹ Das Bild an sich verschwindet hinter seiner Mannigfaltigkeit und die große Anzahl publizierter Fotos bringt die Wirklichkeit ein Stück weiter weg. Die Fotografie steht zwar in einem Verhältnis zwischen den Dingen, die sie reproduziert, erzeugt aber durch die massenhafte Erscheinung eine eigene Wirklichkeit, welche sich in eine visuelle Parallelwelt verwandelt, in der Fotografien die Realität ersetzen und nicht bloß beeinflussen. Das Nebeneinander der Bilder führe nach Kracauer zu einem Bewusstseinsverlust, schließt deren Zusammenhang aus und lässt sie gleichgültig und austauschbar werden. Die Bilderflut, von der der Kulturkritiker spricht, ist jedoch eine andere, als die, der wir heute gegenüberstehen. Durch technische Entwicklungen werden die Rezipienten von Filtern und Maschinen unterstützt und neue Ordnungsmechanismen werden hergestellt. Die Technik hilft uns, eine Ordnung in die unendlich große Bilderwelt zu bringen und zu selektieren. Die Bilder, die in digitalen Datenbanken gespeichert sind, können mit Kategorien und Tags versehen werden, wodurch wir auch nach Begriffen explizit suchen können. Der Rezipient von heute wird also durch technische Filter unterstützt, um ein wenig Ordnung in die digitale Bilderwelt zu bringen.

Auch Susan Sontag schreibt dem massenhaften Nebeneinander von Bildern eine daraus resultierende Gleichgültigkeit zu und spricht dabei vom ‚recycling‘ der Wirklichkeit.⁷² Dies entspricht auch der selektiven Wahrnehmung des Menschen, wobei nicht die gesamte Umwelt wahrgenommen wird, sondern nur bestimmte Aspekte davon. Dinge, die einem als unwichtig erscheinen, werden dabei ausgeblendet. Das menschliche Gehirn ist auf der Suche nach bestimmten Mustern, um neue Informationen besser zuordnen und speichern zu können. Die selektive Wahrnehmung hilft uns, die immens große Fülle an Informationen und Bildern zu verarbeiten und dient auch dem eigenen Schutz. Das natürliche Alltagssehen wird in einen künstlich generierten und medialen Blick überführt, welcher zu einer neuen und überhöhten Interpretation von Wirklichkeit führt.⁷³

Die Bildproduktion und –verwaltung wird durch Technik und Software beeinflusst und verwandelt sich vom privaten Fotoalbum für ein begrenztes Publikum hin zu global und öffentlich einsehbaren Bildansammlungen. Den heutigen Umgang mit Bildern beschreibt Susanne Regener mit dem Begriff ‚Scanning‘, wobei wir die Bilder

⁷¹ Vgl. Lindner, *Hybride Bilder. Studien zum Produktivwerden technischer Reproduktion (1880-1930)*, S. 63.

⁷² Vgl. Geimer, S. 154ff.

⁷³ Vgl. Raab, „Medialisierung , Bildästhetik, Vergemeinschaftung. Ansätze einer visuellen Soziologie am Beispiel von Amateurclubvideos“, S. 41.

überfliegen, nach Bedeutungen suchen und sie dementsprechend kategorisieren. In Zeiten des Internets lassen wir die Bilder also durch uns hindurchfließen, womit die Rezeption auch zum ‚digesting‘ wird, also Verdauung und Verarbeitung. ‚Scanning Images‘ beschreibt somit das schnelle, pausenlose Konsumieren von Bildern, aber auch das Einbringen eigener Bilder wird dabei berücksichtigt.⁷⁴

Der Bilderkonsum beeinflusst also auch die eigene Bildproduktion und der Raum des Users wird vom bloßen Rezipienten zum Akteur erweitert. Die Bilder werden vom Benutzer hochgeladen und zu einem Gefüge geordnet, welches durch ein interaktives, mit Verlinkung, und intermediales Umfeld, mit Texten und Musik, erweitert ist. Das digitale Foto ist dazu bestimmt, der Öffentlichkeit präsentiert zu werden.⁷⁵ Es verschmilzt mit anderen Formen der Information und der Bilder-Boom im Netz führt zu einem neuen, medialen Blick des Users, mit dem er sich im visualisierten Internet bewegt und entwickelt. Zusätzlich dienen die Bilder der Selbstdarstellung sowie der Kommunikation im Web mit anderen.

2.6. Bild-Kommunikation im Web 2.0

Mediale Kommunikation dreht sich hauptsächlich um Text-Bild bzw. Bild-Text-Medien, wobei sich beide Mitteilungsarten gegenseitig bedingen und beeinflussen. Die visuelle Informationsvermittlung gewinnt an Bedeutung und es vollzieht sich ein Wandel von der text- zur bildorientierten Wissensvermittlung. William J.T. Mitchell bezeichnet diesen Prozess als ‚Pictorial Turn‘. „The phantasy of a pictorial turn, of a culture totally dominated by images, has now become a real technical possibility on the global scale.“⁷⁶ Mitchell weist darauf hin, dass der Wandel eine postsemiotische und postlinguistische Wiederentdeckung des Bildes als ein komplexes Wechselspiel zwischen Visualität, Maschine, Institutionen und Diskursen sei.⁷⁷ Die Omnipräsenz des Fernsehens, sowie die Entwicklungen in der digitalen Technologie führten zum Eintritt in das visuelle Zeitalter. Dieser Prozess der Visualisierung gehört zur Modernisierung der Gesellschaft.⁷⁸ Charakteristiken wie Immaterialität, Simultaneität, Flüchtigkeit, Beschleunigung, Komplexität sowie die Auflösung der räumlichen und

⁷⁴ Vgl. Regener, S. 440.

⁷⁵ Vgl. ebd, S. 444.

⁷⁶ Mitchell, Picture Theory, S. 15.

⁷⁷ Vgl. ebd, S. 16.

⁷⁸ Vgl. Meckel, „Visualität und Virtualität. Zur medienkulturellen und medienpraktischen Bedeutung des Bildes“, S. 27f.

zeitlichen Dimensionen prägen unsere heutige modernisierte und medialisierte Kultur.⁷⁹

Medien waren und sind auf Bilder angewiesen, vor allem die Neuen Medien können nicht auf die Verwendung von Bildern verzichten. Die Möglichkeiten erweitern sich stets, nicht nur quantitativ sondern auch qualitativ. Miriam Meckel unterteilt in ihrem Text *Visualität und Virtualität. Zur medienkulturellen und medienpraktischen Bedeutung des Bildes* die Funktionen von Bildern in fünf Gruppen: Zum Ersten die Informationsfunktion, bei der Bilder zusätzliche oder ergänzende Informationen zu einem Text liefern. Weiters sorgen Bilder für Abwechslung in der visuellen Rezeption und besitzen damit eine wichtige Unterhaltungsfunktion. Die Erlebnisfunktion beinhaltet die Vermittlung des Gefühls, ein Ereignis miterleben zu können. Als fünfte und somit letzte Funktion nennt Meckel die Interpretationsfunktion. Bilder können die Rezeption auf bestimmte Art und Weise beeinflussen und daher sind sie ein zentrales Element des Wahrnehmungsmanagements, wie zum Beispiel Bilder in der Werbung. Diese Funktionen führen zur Generierung von Aufmerksamkeit, ein zentrales Element in der heutigen Gesellschaft. In der gegenwärtigen Konkurrenzgesellschaft suchen wir also stets nach neuen Methoden und Möglichkeiten, um Aufmerksamkeit zu gewinnen.⁸⁰ Bilder spielen dabei eine besonders wichtige Rolle.

Visualisierung und Virtualisierung verstärken sich gegenseitig und das Internet führt zu zahlreichen neuen Methoden des Bildeinsatzes. Das Web 2.0 bringt uns neue Möglichkeiten zur Kommunikation, Partizipation und Information. Bei den hochgeladenen Bildern geht es nicht primär um die Bedeutung einzelner Bilder, sondern vielmehr darum, was sich zwischen oder durch sie ereignet. Fotos im Web haben somit eine soziale und kommunikative Funktion. Das Bild an sich steht nicht mehr im Zentrum des Interesses, sondern die dadurch ausgelöste Kommunikation und seine sozialen Funktionen. Peter Lunenfeld weist in diesem Zusammenhang in seinem Aufsatz *Digitale Fotografie. Das dubitative Bild*⁸¹ auf die grenzenlose Kombinierbarkeit fotografischer Bilder mit Formen digitaler Informationen hin. Das Foto sei mit dem Übergang zur digital gespeicherten Bilddatei zu einer Subkategorie der Computergrafik geworden. Mit der Kombinierbarkeit des digitalen Bildes mit anderen Informationen, wie Links oder Tags, rückt die Informationsverbreitung in den

⁷⁹ Vgl. Straßner, *Text-Bild-Kommunikation. Bild-Text-Kommunikation*, S. 1.

⁸⁰ Vgl. Meckel, 2001, S. 25f.

⁸¹ Vgl. Lunenfeld, „Digitale Fotografie. Das dubitative Bild.“, S.158.

Mittelpunkt. Somit werden nicht mehr nur Ästhetik, Semiotik und Geschichte durch Bilder beschrieben, vielmehr wird die Beziehung eines Fotos „zum Raum, zur Wirklichkeit, zu den Subjekten und den es umgebenden Texten“⁸² wichtiger. Das Bild an sich wird also um Bilder, Texte, Töne, Links und Tags erweitert, die im Web 2.0 eine große Rolle spielen und zu einem wichtigen Element des digitalen Fotos geworden sind. Es lässt sich mit zahlreichen digitalen Elementen kombinieren und wird zum Auslöser von Kommunikation und fördert damit einhergehend die Bildung sozialer Kontakte. Soziale Netzwerke fördern als Ort der Vergemeinschaftung außerdem digitale Gruppenbildung, beispielsweise durch ähnliche Interessen und Vorlieben. Die Gesellschaft braucht Öffentlichkeiten, um Informationen auszutauschen, sich mit bestimmten Themen auseinanderzusetzen und unterschiedliche Interessen zu vermitteln.

„Öffentlichkeiten stiften Identitäten und erzeugen Differenzen; sie sind Orte des Zusammenfindens und der Abgrenzung zugleich: gerade auch die des Web 2.0. Die digitalen Öffentlichkeiten im Web 2.0 bereichern die plurale Vielfalt unserer Gesellschaft.“⁸³

Die User finden sich im sozialen Web zu Gruppen zusammen, je nach Genres, Themen oder Motiven und können darin Informationen aller Art, seien es Texte, Bild- oder Audiodateien oder audiovisuelle Daten austauschen. Diese Online Communities sind durch selbstorganisiertes Teilen und Kooperieren charakterisiert und können ohne höherrangige Institution existieren. Weiters hat sich die Bedeutung von sozialer Nähe verändert: „Nähe ist nicht mehr als räumliche und zeitliche Entfernung definiert, sondern dadurch, dass möglichst viele Informationen und Bilder ausgetauscht werden.“⁸⁴ Da das Internet räumliche sowie zeitliche Grenzen auflöst, verändert sich auch die Definition von Nähe. Im Web 2.0 rücken damit die Anzahl der digitalen Kontakte und die ausgetauschte Menge an Informationen und Bildern in den Vordergrund. Möglichst viel und möglichst oft, sodass man sich den anderen Usern und Gruppen besonders nah und verbunden fühlt.

So wie bei der Kommunikation mittels Bilder nicht das Bild an sich im Vordergrund steht, sondern das, was sich dadurch ereignet, so ist auch bei schriftlichen Beiträgen und Postings nicht immer der Inhalt das wichtigste Element, sondern der Post an sich beziehungsweise der Akt des Posten selbst. Die neuen Kommunikationsformen,

⁸² Regener, S. 438.

⁸³ Münker, „Web 2.0: Plädoyer für die Sozialen Medien im Internet“.

⁸⁴ Regener, S. 446.

die im Netz entstehen, erschweren es Fachwissen, Meinungen und Konversationen klar auseinander zu halten. So enthalten Blogs oder andere Webseiten zum Teil Inhalte, die von einer anderen Quelle kopiert und verwendet werden, ohne diese anzugeben oder darauf zu verweisen. Daher kann sich der exakt gleiche Inhalt an zahlreichen unterschiedlichen Orten im Internet befinden. Aber auch die Diskussionen, die zum Beispiel unter Artikeln geführt werden, schweifen nicht selten vom Thema ab.⁸⁵ Die Konversation rund um ein Medium, wie ein Foto oder ein Video, geschieht nicht nur als Reaktion auf das Medium selbst, sondern auch als Reaktion auf andere Kommentare. Natürlich sind solche Strukturen auch in der Kommunikation unseres Alltages, im echten Leben, gebräuchlich. Durch die technische Software jedoch können solche Konversationen über Zeit und Raum hinweg verbreitet und veröffentlicht werden. Wir können miteinander in Kontakt treten, egal wo wir uns befinden.⁸⁶ Individuen teilen sich also durch unterschiedliche Medien anderen mit. Der Anteil an Face-to-Face Interaktionen verschiebt sich mehr und mehr in medial kommunizierte Welten, was für die moderne Gesellschaft, welche zunehmend mediatisiert wird, charakteristisch ist. Die mediale Omnipräsenz beeinflusst die Möglichkeiten und Formen des menschlichen Wahrnehmens und Handelns.⁸⁷

Der Mensch ist immer auch Produkt seiner selbst, was sich in den von ihm geschaffenen Bilderwelten erkennen lässt. Durch die Bilder werden bestimmte Haltungen und Absichten vermittelt, die anders nicht kommunizierbar wären. Zwar finden sich in den Fotos Teile der Wirklichkeit wieder, konkret zeigen sie aber nicht die Wirklichkeit selbst, sondern symbolisch vermittelte, stilisierte Realitäten und Abbilder – nämlich Perspektiven und Ausschnitte, die eine eigene Materialität besitzen und daher eigene Produktionsweisen und Rezeptionsästhetiken brauchen. Bilder stellen sich gegen die natürliche Umgebung, gegen die Flüchtigkeit des natürlichen Sehens und eröffnen neue Blick-Optionen. Die Bildmedien bieten stets eine Reizsteigerung und Überraschung, die unsere Wahrnehmung in neue Blickräume führt und uns die Grenzenlosigkeit des Sichtbaren vor Augen führt. Das menschliche Auge gewöhnt sich schnell an neue Muster oder Sehtechniken. Wie auch beim Film musste sich das menschliche Auge an neue technische

⁸⁵ Vgl. Manovich, S. 326.

⁸⁶ Vgl. ebd, S. 327.

⁸⁷ Vgl. Raab, S.37.

Möglichkeiten, wie Montage, Spezialeffekte wie Zeitlupe und –raffer oder Zoom gewöhnen.⁸⁸

Das Web 2.0 hat großen Einfluss auf die Praktiken der Fotografie und unseren Umgang damit. Die Gesellschaft wird permanent von Technologien beeinflusst, wodurch sich kulturelle Praxen und das Alltagshandeln gleichzeitig mit der Entwicklung neuer technologischer Möglichkeiten verändern. Die digitale Bildlandschaft führt zu neuen und veränderten Arten der Kommunikation und Rezeption, welche sich gleichzeitig in den Fotos wider spiegelt. Digitale Bilder, die ins Web 2.0 hochgeladen werden, finden vielfältige Verwendungsarten und –orte, sei es auf *Facebook*, einem beliebigen Blog oder auf bestimmten Photosharing Plattformen. Die digitale Bildkultur ist von Prozessen des Klassifizierens, Sortierens und Bewertens beeinflusst und strukturiert unsere Blickkultur. Mittlerweile haben sich zahlreiche Online Services etabliert, die eine Speicherung der Fotos online ermöglichen und diese gleichzeitig der Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden können. Beispiele für solche Plattformen sind unter anderem *Pinterest*, *Flickr*, *Tumblr* oder *Instagram*, um nur einige solcher Dienste zu nennen. Diese und ähnliche Photosharing Portale brachten die Fotografie in die Generation der Neuen Medien, die durch Interaktivität und Partizipation geprägt ist. Die digitale Fotografie produziert ein visuelles, digital gespeichertes Bild und gleichzeitig geht ihre materielle Eigenschaft verloren.

Photosharing im Web 2.0 bringt uns die Fotografie näher und lässt die Bilder in unseren Alltag einfließen, wodurch wir tagtäglich damit zu tun haben. Die Bilderwelt im Netz ist dabei außerordentlich umfangreich und umfasst Amateurfotos genau so wie professionell produzierte Bilder, die nachträglich durch Bearbeitung eine hohe Schärfe und eine starke Intensität erhalten. Das Bild an sich hat allerdings nicht mehr die primäre Funktion, sondern das, was es auslöst – Kommunikation und Vergemeinschaftung durch ähnliche Interessen, was durch Photosharing auf sozialen Netzwerkseiten ermöglicht wird.

3. Online Photosharing im Web 2.0

Die ersten Formen elektronischer Übertragung von digitalen Fotos wurden in der zweiten Hälfte der 1990er Jahre möglich. Diese Formen umfassten zunächst die Versendung via E-Mail Anhang und die Veröffentlichung auf selbst erstellten

⁸⁸ Vgl. ebd, S. 41ff.

Webseiten. Diese Möglichkeiten wurden um die Jahrtausendwende um Multimedia Nachrichten auf Handycameras sowie kommerzielle, fotoorientierte Webseiten ergänzt. Die Praktik des Online Photosharing entwickelte sich gleichzeitig mit sozialen Netzwerken wie *Facebook*, *Twitter* und *MySpace*. Diese Plattformen integrieren Textnachrichten, das Teilen von Medien sowie das Knüpfen von Kontakten in einer Applikation. Dabei können Fotos beispielsweise als persönliches Profilfoto hochgeladen oder entsprechende Fotoalben erstellt werden, wobei beide Formen zur Unterstützung der textbasierten Kommunikation dienen. Mit der Entwicklung von spezifischen Photosharing Seiten aber, verlagerte sich die primäre Funktion auf das Teilen von Bildern und die textbasierte Kommunikation, die durch Kommentare ermöglicht wird, rückt damit ein Stück in den Hintergrund. Online Social Networks wurden zu einem fundamentalen Bestandteil unserer Online Erfahrung, wobei die digitale Fotografie eine äußerst wichtige Rolle spielt. Das Web 2.0 wird zunehmend visualisiert und das Bild rückt mehr und mehr in den Mittelpunkt. Eine solche Tendenz der Visualisierung des Webs lässt sich unter anderem auf dem beliebten Netzwerk *Facebook* beobachten, wo pro Tag an die 300 Millionen Fotos von Usern hochgeladen werden.⁸⁹

Da das Online Photosharing also durch das Teilen von Multimedia, sowie textuellen Inhalten hervorging, soll zunächst der Begriff des Sharings erörtert werden, als auch die Motivation der User, die sie zum Teilen von Inhalten motiviert oder veranlasst. Anschließend folgt die Praktik des Online Photosharings, sowie die Einführung in die Plattform *Pinterest*, ein soziales Netzwerk, in das User virtuelle Bilder-Kollektionen sammeln und wie an eine Pinnwand heften können.

3.1. Der Begriff des Sharings

Das Web 2.0 ist auf die Interaktivität seiner Nutzer angewiesen und entsteht erst dadurch. Die durch die User generierten Inhalte befüllen die Netzwerkseiten, werden auf Social Media Plattformen erstellt und ausgetauscht und bilden somit den Hauptbestandteil des Webs. Social Media basiert auf der Interaktion der User und in virtuellen Communities oder Netzwerken werden Informationen erstellt, geteilt und ausgetauscht. Hauptbestandteil der Aktivitäten der User ist demnach das Sharing. Das Teilen, das zu den Tätigkeiten zählt, die in unserer Natur liegen und der Mensch schon immer getan hat, kann als Nutzen einer gemeinsamen Ressource definiert

⁸⁹ Vgl. Tam, Donna, "Facebook processes more than 500 TB of data daily".

werden. Auch die Mitteilung gehört zur täglichen Praktik des Menschen und wird folgendermaßen definiert: „Jemanden von etwas, wovon man glaubt, dass es für ihn wichtig ist, in Kenntnis setzen; jemand über etwas informieren, ihn etwas wissen lassen“.⁹⁰ So kann das immaterielle Gut Wissen mitgeteilt und gleichzeitig von mehreren Personen in vollem Umfang genutzt werden. Das Wissen lebt erst durch die Mitteilung und kann im Web nahezu unbeschränkt geteilt werden. Das Teilen wird großteils positiv assoziiert und äußert sich in Solidarität und Gerechtigkeit. Es liegt in der menschlichen Natur, zusammen zu helfen und die Arbeit zu teilen, um ein gemeinsames Ziel zu erreichen. Das Kooperieren gehört gewissermaßen zur Natur des Menschen.

Das Informationszeitalter hat diese Praktik aber beschleunigt, wir teilen mehr Informationen, mit mehr Menschen und das online. „In the past, people shared at lunch with their girlfriends when they saw someone with something cool. We still share things when it’s relevant...we just share more and online.“⁹¹ Durch das Sharing im Social Web können sich Inhalte mit der Geschwindigkeit eines Klicks verbreiten. Wir können in nur kurzer Zeit in den unterschiedlichen Arten der Medien eine immense Fülle an Informationen finden. Heute teilen wir mehr Inhalte, von mehr unterschiedlichen Quellen, mit mehr Menschen und das schneller als jemals zuvor.

Die New York Times veröffentlichte eine Studie, in der die Psychologie des Sharings thematisiert wird. Darin wurden sechs Typen des Sharings definiert und fünf unterschiedliche Faktoren der Motivation entdeckt. Laut der Studie „The Psychology of Sharing: Why do People Share Online?“⁹² der New York Times Customer Insight Group wird das Sharing von fünf Motivationsfaktoren beeinflusst oder gefördert. Die erste Motivation besteht in der Teilung von wertvollen und unterhaltenden Inhalten mit anderen.⁹³ Dieser Punkt, wonach wir also Inhalte im Social Web teilen, um diese anderen Personen zugänglich zu machen, ist offensichtlich. Aber die Frage sollte vielmehr lauten, warum wir das wollen? Hier folgt schon der nächste Punkt, nämlich um sich selbst gegenüber anderen zu definieren.⁹⁴ Durch das Sharing teilen wir uns selbst anderen mit und dadurch kommunizieren wir, wer wir sind. Gefällt anderen, was wir teilen, fühlen wir uns gut und bestätigt und zusätzlich stärken wir dadurch auch unsere Beziehungen untereinander. Mögen andere allerdings nicht, was ein

⁹⁰ O.N., „Mitteilen“.

⁹¹ Brett, Brian, „The Psychology of Sharing“, S.10.

⁹² Vgl. ebd.

⁹³ Vgl. ebd, S. 17.

⁹⁴ Vgl. ebd, S. 18.

User teilt, fühlt er sich zurückgewiesen und abgelehnt. Diese Motivation ist besonders bei Lifestyle-Inhalten wichtig, da hier ein bestimmter Lebensstil kommuniziert wird. Geteilt werden diese Lifestyle-Inhalte mit Personen, die einen gleichen oder ähnlichen Lebensstil praktizieren und mit jenen, die anders leben, um sich von ihnen abzugrenzen. Beispielsweise definieren sich die User über einen bestimmten Kleidungsstil, Musikgeschmack oder Hobbys und wollen damit ihren individuellen Lebensstil darstellen. Die nächste Motivation des Sharings besteht in der Weiterentwicklung und Pflege unserer Beziehungen⁹⁵, was durch das Teilen gemeinsamer Vorlieben und Abneigungen erzielt wird. So können zum Beispiel bestimmte Fernsehshows, Filme oder Bücher solche gemeinsamen Interessen darstellen. Durch das Aufkommen der ‚Social Discovery‘, worauf allerdings an anderer Stelle genauer eingegangen wird, wird das Finden von Usern mit ähnlichen Interessen noch mehr erleichtert. (Siehe Kapitel 3.7) Außerdem sind wir prädestiniert dafür, Menschen mit ähnlichen Interessen zu mögen. Weiters trägt das Sharing zu Selbsterfüllung und -verwirklichung bei⁹⁶, auch weil die User dadurch mehr in der Welt involviert sind und sie anderen gegenüber wertvoller werden. Sharing hilft dem User, sich besser zu fühlen. Dies trifft besonders bei motivierenden, inspirierenden und affirmativen Inhalten zu. Die letzte Motivation ist schließlich jene, Nachrichten oder Neuigkeiten über Marken weiter zu verbreiten⁹⁷, wodurch auch Lifestyle und Inspirationen vermittelt werden.

Sharing erfüllt unser Bedürfnis, sozial zu sein und kann als eine Erweiterung des Selbst fungieren. Es wird hauptsächlich über Beziehungen und Kontakte praktiziert, wobei je stärker die Beziehung, desto stärker auch das Vertrauen ist. Sharing und Beziehung bedingen sich also gegenseitig. Laut der Umfrage der New York Times teilen 78% der Befragten Inhalte, um mit Personen in Kontakt zu bleiben, mit denen sie normalerweise keinen Kontakt hätten.⁹⁸ Die Praxis des Sharings dient aber nicht nur sozialen Beziehungen, sie kann auch unserem Informationsmanagement behilflich sein. So sagen beispielsweise 73 % der Teilnehmer der Umfrage der New York Times, dass sie Informationen sorgfältiger und nachhaltiger verarbeiten, wenn sie diese teilen. Die User merken sich also Dinge, die sie selbst teilen, besser und langfristiger, als wenn sie nur einen Artikel lesen und diesen anschließend sofort

⁹⁵ Vgl. ebd, S. 19.

⁹⁶ Vgl. ebd, S.20.

⁹⁷ Vgl. ebd, S. 21.

⁹⁸ Vgl. ebd, S. 19.

wieder schließen und somit schneller vergessen. Weiters sagen 85 % der Befragten, dass Ihnen das Lesen der Kommentare anderer User hilft, die Informationen besser zu verstehen und zu verarbeiten.⁹⁹

Außerdem wurden in der Studie sechs unterschiedliche Typen des Online-Sharers definiert: die ‚Altruists‘ sind hilfreich, verlässlich und benutzen hauptsächlich E-Mails als Medium zum Teilen; die ‚Careerists‘, oder Karrieremacher, verwenden für ihre professionellen und karriereorientierten Inhalte überwiegend *LinkedIn* und versuchen zu vermitteln, wie ihre Firma den Kunden helfen könnte; die ‚Boomerangs‘ teilen Inhalte, um eine Reaktion oder Rückmeldung zu bekommen – sie wollen Bestätigung und verwenden hauptsächlich *Twitter* und *Facebook*; die ‚Hipsters‘ sind eher der kreative Typ und wollen als Leader gesehen werden – sie sehen das Sharing als Teil ihrer selbst; die ‚Connectors‘ schmieden Pläne und gelten als rücksichtsvoll und wohlüberlegt – sie bevorzugen die Kommunikation über E-Mail oder *Facebook*; die ‚Selectives‘, die Auswählenden oder Wählerischen, teilen Inhalte nur dann, wenn sie diese als relevant für den Empfänger beurteilen – ihr bevorzugter Sharing Channel ist die E-Mail.¹⁰⁰

Mit den Social Media Phänomenen entwickelte sich also der anfängliche Broadcaster im demokratisierten Web zum Sharecaster¹⁰¹. Zu Beginn der Entwicklungen des Internets wurde damit eine Demokratisierung verbunden, da ein offener Zugang und die benötigten Werkzeuge vorhanden waren und somit jeder zum Broadcaster werden konnte. Während sich Mitte der 90er Jahre nur wenige User aktiv beteiligten, ist heute nahezu jeder auf sozialen Netzwerken wie *Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn*, *Instagram* oder *Pinterest* aktiv. Wir haben schon immer Dinge geteilt, aber heute tun wir dies öfter, über mehr Themen mit mehr Menschen über mehr Kanäle wie Blogs, Social Media und E-Mail. Broadcasting impliziert eine einseitige Kommunikation (one-way) von wertvollen Informationen, trotz der heute weit verbreiteten Kommentarfunktion. Broadcasting bedeutet also Herstellung und Distribution, und tendiert zu eher unregelmäßigen Übertragung. Sharecasting hingegen, meint eine Mehrweg-Kommunikation (multi-way) von regelmäßigen Mitteilungen. Der Begriff bedeutet Entdecken und Verteilen, normalerweise direkt auf Social Media Seiten, oder indirekt via Apps. Während beim Broadcasting der Sender wichtig ist, steht beim Sharecasting die Information im Mittelpunkt. Außerdem sind Sharecasters

⁹⁹ Vgl. ebd, S. 15.

¹⁰⁰ Vgl. ebd, S. 24ff.

¹⁰¹ Vgl. Martine, „Are you a Sharecaster?“.

Empfänger und Zuhörer zugleich – sie sind gewissermaßen an einen Informationsfluss oder -stream angeschlossen und suchen nach Informationen, die für sie selbst und andere wichtig sind. Zusätzlich sind sie Kombinerer – sie kombinieren unterschiedliche Medien und Kommunikationsarten, zum Beispiel integrieren sie ein *YouTube*-Video in einen Blogpost oder einen Post auf *Facebook*. Zudem sind sie auch Redistributors, was bedeutet, dass sie erhaltene Informationen neu kombinieren und in ihrem Netzwerk neu verteilen.¹⁰² Dieses Posting wird dann entweder mit nur einer Person, mehreren Personen in einer Gruppe, oder aber mit jedem, der sich in dem Netzwerk befindet, geteilt.

Beim Sharecasting geht es aber nicht nur darum, das Empfangene zu wiederholen, sondern auch um das Kreieren und die neue Erstellung von Inhalten. Sharecasters sind sowohl Combiner als auch Recreators. Auf der einen Seite aktualisieren Sie Dinge, die schon einmal versendet wurden und versenden diese dann neu, auch durch Wiederholung. Dies lässt sich gut an den weit verbreiteten ‚Internet Memes‘ beobachten, wodurch sich kulturelle Informationen rasch über mehrere User im Internet verbreiten. Es kann ein Bild, Video, Hyperlink, Hashtag oder Webseite sein, die gegebenenfalls geändert wird und sich schnell über das Web verbreitet. Auf der anderen Seite gibt es auch die Remix oder Mashup Culture, zum Beispiel ein User veröffentlicht eine Audio-Datei, ein anderer nimmt diese und fügt Musik hinzu und wieder ein anderer erstellt ein Video dazu. Jeder, der sich daran beteiligt, teilt seine collagenartige Neuschöpfung mit seinen Followern. Hier fallen die Combiner und Recreator Aspekte zusammen.¹⁰³ Der Begriff Mashup kommt aus der Musikbranche und bezeichnet also die Erstellung neuer Medieninhalte durch die Kombination bereits bestehender Ressourcen.

Durch den Anstieg der Social Media Services haben sich unsere Muster der Kommunikation und sozialen Interaktion verändert. Die User posten kurze Nachrichten in denen Texte mit Hyperlinks und anderen Medien kombiniert werden, zum Teil werden Links zu Artikeln oder Videos oder auch Fotos hinzugefügt. Diese Postings werden in so genannten Streams konsumiert und sind entweder öffentlich oder nur für eine bestimmte Gruppe einsehbar. Die so genannten Social Awareness Streams unterscheiden sich durch drei Faktoren von herkömmlicher Kommunikation: die Öffentlichkeit der Kommunikation und Konversation, die Knappheit des Inhalts, und der Stream als sozialer Ort, in dem der Konsum von Informationen durch Online

¹⁰² Vgl. ebd.

¹⁰³ Vgl. ebd.

Kontakte ermöglicht und vorangetrieben wird. Die User-Aktivitäten im Web 2.0 umfassen das Suchen und Teilen von Informationen, sowie weitere soziale Aktivitäten.¹⁰⁴ Hier gibt es die sichtbaren Interaktionen und Kommunikation, wie Kommentare, Nachrichten oder Likes. Hinzu kommen aber noch die nicht sichtbaren Aktivitäten, wie die des Browsing durch die Plattform, der Besuch eines Profils oder das Ansehen eines Fotos.

Sharing ist also viel mehr als bloßes Befüllen der Streams und Webseiten – vielmehr definieren wir uns selbst durch die Praktik gegenüber anderen, wir teilen uns selbst anderen mit und kommunizieren damit wer wir sind. Außerdem dient das Sharing der Pflege unserer sozialen Kontakte. Mit der zunehmenden Visualisierung der Inhalte im Web ging der Begriff des Photosharings hervor, welcher auch die Aktivitäten und das Verhalten der User beeinflusst.

3.2. Der Begriff des Photosharings

Neben dem herkömmlichen Sharing von Informationen in Kombination mit Links, Bildern und Videos, hat sich auch das Photosharing entwickelt. Bilder werden mehr und mehr in die täglichen Aktivitäten der Menschen eingebunden und mit der vollständigen Digitalisierung sowie der Integrierung der Fotofunktion in das Mobiltelefon ist das Fotografieren heute so populär wie noch nie. Das Bildermachen wurde zu einer alltäglichen Praxis, aber nicht nur die Produktion veränderte sich, sondern auch die Distribution und Rezeption. Gemeinsam mit dem Internet entstand eine völlig neue Bildpraxis, die vom Begriff Photosharing geprägt wird und als Phänomen der Sozialen Medien hervor geht. Hier lassen sich veränderte Gebrauchsweisen der Fotografie erkennen, die jedoch in der Fotografieforschung bisher wenig beachtet wurden.¹⁰⁵

Photosharing meint die Veröffentlichung digitaler Fotos der User auf dafür vorgesehenen Plattformen, welche den Upload und die anschließende Darstellung der Bilder ermöglichen. Für wen die Bilder sichtbar sind, lässt sich individuell einstellen, entweder sind sie öffentlich zugänglich, nur für eine bestimmte Personengruppe, oder auch nur privat für den User sichtbar. Auch Online Fotogalerien und Fotoblogs zählen dazu, wobei es unterschiedliche Copyright-

¹⁰⁴ Vgl. Namaan, "Is it really about me? Message Content in Social Awareness Streams", S.1.

¹⁰⁵ Vgl. Holschbach, „Bilder teilen“, S.78.

Optionen gibt und die User Fotos ansehen, aber nicht gezwungenermaßen downloaden können müssen.

Die Praxis des Photosharings umfasst unter anderem die Funktionalitäten des Archivierens, Organisierens und Teilens. „Photosharing-Plattformen sind Onlinedienste, in denen sich zwei Komponenten verbinden: die der Datenbank und die des sozialen Netzwerks.“¹⁰⁶ Eine Datenbank wird als eine Datenorganisation, die auf Dauer sowie flexiblen und sicheren Gebrauch ausgelegt ist, mit zugehöriger Datenverwaltung, definiert. Sie soll dazu dienen, eine große Menge von Daten strukturiert zu speichern und gleichzeitig zu verwalten, bearbeiten und auszuwerten.¹⁰⁷ Zusätzlich soll das Wiederauffinden zu einem anderen Zeitpunkt erleichtert werden. Von den Portalen wird also Speicherplatz in Form einer Datenbank zur Verfügung gestellt und jenes dient gleichzeitig als Ordnungssystem, in dem die Nutzer die Abspeicherung ihrer Fotos in unterschiedlichen Ordnern oder Alben ermöglicht wird. Die hochgeladenen Bilder können dann individuell einer begrenzten Personengruppe oder der gesamten Öffentlichkeit online zugänglich gemacht werden.¹⁰⁸ Während Fotoblogs Bilder hauptsächlich in chronologischer Reihenfolge und alle in gleicher Größe darstellen, ermöglichen die meisten Photosharing-Seiten unterschiedliche Ansichten der Fotos, wie Thumbnails, die die Bilder in reduzierter Größe darstellen um die Anordnung und Organisation zu erleichtern. Zudem können die Bilder in unterschiedliche Fotoalben geordnet und auch Anmerkungen hinzugefügt werden, wie beispielsweise Überschriften, Tags und Kommentare. Photosharing beinhaltet sowohl das Teilen von Fotos via E-Mail und das Hochladen auf Social Media Netzwerken, als auch das Teilen via Smartphone mit entsprechenden mobilen Applikationen.

Die ersten Photosharing-Plattformen, welche Anfang 2000 hervorkamen, haben sich in unterschiedliche Richtungen entwickelt und decken dabei vielfältige Thematiken, Kategorien und Fotopraktiken ab. Die bekannteste darunter ist *Flickr*, die sich an eine breite Nutzermasse wendet und unterschiedliche Interessen, Praktiken und Bildmotive versammelt. *Flickr* (siehe *Abbildung 1*) richtet sich an professionelle sowie Hobbyfotografen und von den Usern werden hauptsächlich private Fotografien hochgeladen und mit der Öffentlichkeit geteilt. Auch die Plattform *500px* (siehe *Abbildung 2*) richtet sich an professionelle Fotografen und soll ihnen die Möglichkeit

¹⁰⁶ Ebd, S. 78.

¹⁰⁷ Vgl. Meckel, Astrid, „Datenbank“.

¹⁰⁸ Vgl. ebd, S. 78.

geben, sich miteinander orts-unabhängig zu vernetzen. Auf diesen Plattformen ist die Nutzung bis zu einer gewissen Anzahl an Fotos kostenlos. Darüber hinaus kann ein kostenpflichtiger Account erworben werden, um den Umfang zu erweitern. Fotoplattformen wie *Locr* oder *Panoramio* sind auf Reise- beziehungsweise orts-bezogene Fotografie fokussiert.¹⁰⁹ Es haben sich also höchst unterschiedliche Photosharing-Plattformen entwickelt, die jeweils andere Zielgruppen adressieren und andere Funktionen bieten.

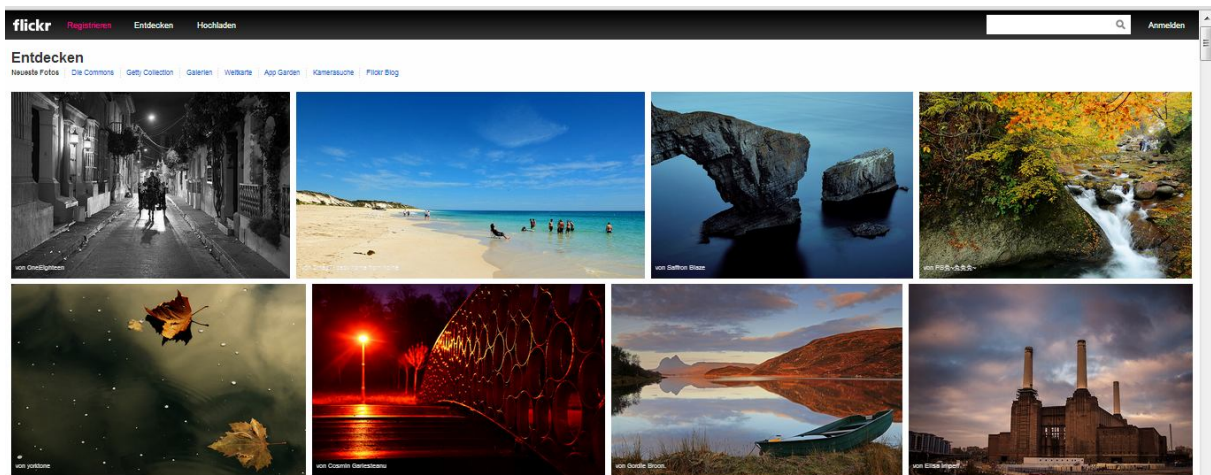


Abbildung 1: <http://www.flickr.com/explore>, Zugriff: 6.12.2013.



Abbildung 2: <http://500px.com/>, Zugriff: 6.12.2013.

Werden die weiteren Entwicklungen im Photosharing-Bereich beobachtet, gehen diese ein Stück weg vom selfmade Hobby- und Amateurfotografen, die ihre Bilder selbst hoch laden und verbreiten, hin zu einer Konsumkultur, die vorhandene Bilder

¹⁰⁹ Vgl. ebd, S. 78.

aus dem Web 2.0 teilen und damit ihre Interessen, Vorlieben und Hobbies darstellen. So ist *Pinterest*¹¹⁰ (siehe Abbildung 3) eine etwas andere Photosharing-Plattform im Vergleich zu *Flickr* oder *500px*. Dieses Portal will den Usern ermöglichen Fotos von Dingen zu teilen, die sie mögen. Pinterest kreiert eine neue Art, Inhalte und Bilder im Netz zu entdecken, speichern, organisieren und teilen. Die Konzentration liegt dabei auf dem Visuellen und weniger auf den Inhalten eines Artikels oder Kommentaren. Die Fotos die den Stream befüllen, stammen großteils aus dem World Wide Web und sind in relativ wenigen Fällen selbst hochgeladen. *Pinterest* fungiert hier als visuelles Social Bookmarking Service. Ähnliche Plattformen, die sich nach dem gleichen Prinzip heraus entwickelten, sind *Pinspire* oder *We heart it*. Natürlich gibt es noch unzählige andere Photosharing-Plattformen, die hier allerdings nicht aufgezählt werden sollen.

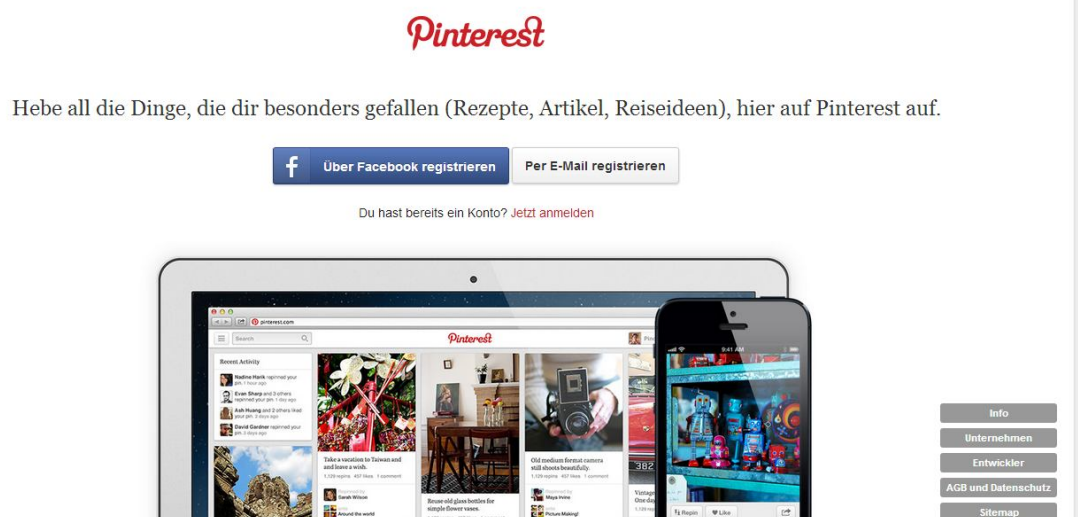


Abbildung 3: <https://www.pinterest.com/>, Zugriff: 6.12.2013.

Bei vielen Services ist das Betrachten, Browsen, sowie die gezielte Suche auch ohne Anmeldung möglich. Diese Bildplattformen sind ein „kollaboratives Archiv visueller Kultur“¹¹¹ und genau das stellt deren Potential dar. Das Photosharing eröffnet uns den Zugang zu einer immens hohen, nie gekannten Anzahl an Fotografien. Die Fotos werden sichtbar gemacht und an die Öffentlichkeit gebracht und somit für jeden einsehbar. Dieser Bereich der Fotografie hat sich davor im Privaten abgespielt und wird durch die neue Praktik nach außen hin transportiert. Zudem wird auf zahlreiche neue fotografische Praktiken verwiesen. Photosharing vermittelt Einblicke in die

¹¹⁰ <http://www.pinterest.com>

¹¹¹ Holschbach, S. 80.

Rezeptionsarten von Bildern und den täglichen Genuss am Visuellen. Populäre Fotoplattformen können also Aufschluss über die visuelle Kultur der Gegenwart geben.¹¹² Sie leben von der aktiven Mitarbeit ihrer User, die sich zu Prosumern entwickeln. Eine große Anzahl an Menschen beteiligt sich aktiv an der Entstehung und Teilung von Inhalten in Neuen Medien. (*Siehe auch Kapitel 2.3.1*)

Der Status des fotografischen Bildes habe sich durch die Digitalisierung verändert und durch seine Integration in elektronische Datenbanken, weniger durch seine Produktionsweise. Bei dieser technischen Prozedur werden Bilder mit Metadaten verknüpft, wodurch sie für Suchmaschinen auffindbar werden. Die Praktiken des Taggens, Betitels und Kommentierens von Fotos stellen also auch die Metadaten bereit und sind nicht nur Bestandteil der sozialen Aspekte des Photosharings. Durch diese Daten werden die Fotos für das Web verfügbar, sprich interpretierbar, sortierbar und vernetzbar. Ist das Bild einmal ins Netz hochgeladen, konstituiert sich sein Wert nicht mehr aus seinem Erinnerungspotential oder seiner Beweiskraft, sondern an der Fülle seiner Metadaten.¹¹³ „Je mehr technische Daten es enthält, je mehr Begriffe es auf sich vereint, je mehr thematische Gruppen, also Kategorien es zugeordnet wird, je mehr Kommentare es auslöst, desto mehr Verbindungen kann es eingehen, desto sichtbarer ist es.“¹¹⁴ Das Web, als zeit- und ortsunabhängiger Wissensraum, stellt dabei gewissermaßen ein Online-Archiv dar, in das Daten gespeichert werden und somit das kulturelle Gedächtnis aller beitragenden User darstellt. Archivdaten sind langfristig verfügbar, fungieren als Backup für Kopien sowie als Ablage von Dokumenten und Dateien und ermöglichen eine langfristige Aufbewahrung sowie individuelle Ordnung.¹¹⁵ Im Online Archiv werden also digitale Ressourcen unbegrenzt aufbewahrt und zusätzlich wollen sie erfassen, bewerten, sortieren, erhalten und zugänglich machen. So können digitale Sammlungen an beispielsweise Bildern, Musikdateien oder Videos individuell nach Zeit, Name, Thema oder auch Inhaber geordnet werden. Bei der stetigen Vermehrung der Inhalte im Web ist eine geordnete Archivierung, also eine „kontrollierte und systematische langfristige Speicherung von Dokumenten und Daten“¹¹⁶ unabdingbar, denn andernfalls würden sich das Web selbst und der User im Chaos verlieren.

¹¹² Vgl. ebd, S. 81.

¹¹³ Vgl. ebd, S. 80.

¹¹⁴ Ebd, S. 80.

¹¹⁵ Vgl. Schaarschmidt, *Archivierung in Datenbanksystemen. Konzept und Sprache*, S. 33.

¹¹⁶ O.N., „Archivierung“.

Einerseits nimmt das veröffentlichte Material im Web 2.0 immer schneller größere Ausmaße an, andererseits wird gleichzeitig das Auffinden passender Informationen leichter. Die Suchverfahren werden schneller, präziser und zuverlässiger. Bei Bildern funktioniert dies jedoch etwas anders als bei Webseiten mit hauptsächlich Textinhalten. Die Suchmaschinen durchsuchen jede URL im World Wide Web nach indizierenden Wörtern, Textinhalten, Gliederung, von der Seite ein- und ausgehende Verlinkungen, dem Pagerank und noch mehr Charakteristika, die dem Menschen allerdings nicht komplett erschlossen werden, und sortieren danach ihre Suchergebnisse und listen diese auf. Doch bei Bildern gibt es keine Grammatik und Wörter, die für die Suche entscheidend sind. Genau hier setzt die Wichtigkeit der Metadaten ein, welche dem Bild eine Beschreibung geben und wodurch es besser auffindbar wird. Titel, Metatags, Kommentare, sowie die Zuordnung zu einer Kategorie lassen das Bild beschreibbar werden und dadurch kann es leichter gefunden werden.

Zudem gibt es Parallelen zwischen Photosharing und Stock Photography. Die riesigen Mengen an Bildmaterial, welche im Web veröffentlicht und in Datenbanken gespeichert werden, erinnern an die Vorratsbilder der Stock Photography, die auf das Typische und Allgemeine abzielen und ein „visuelles Hintergrundrauschen“¹¹⁷ darstellen. Hier werden von Agenturen Fotos auf Vorrat hergestellt und über das Internet vermarktet. In den riesigen Datenbanken werden die Bilder durch Verschlagwortung auffindbar gemacht und verkauft. Die Stock Photos sind gewissermaßen heimatlos – sie dürfen nichts zeigen, was datierbar ist und keine Tabus von Kulturen verletzen. Gesichter sind oft abgeschnitten oder unscharf dargestellt und meist sind nur Ausschnitte zu sehen, wodurch dem Betrachter eine Orientierung verwehrt bleibt. Durch diese Unräumlichkeit werden die Fotos unverbindlich und passen zu den unterschiedlichsten Anlässen.¹¹⁸ Hier wird jedoch deutlich, dass Bilder für sich allein keine Macht haben. Vielmehr brauchen sie einen inhaltlichen Rahmen oder eine Unterschrift, um Bedeutung zu bekommen. Weiters setzt die Stock Photography darauf, dass durch die Neutralität der Fotos diese schnell wieder vergessen werden und keine persönliche Beziehung mit ihnen aufgebaut werden kann. Dadurch lassen sich die Bilder, die zu einer globalisierten Ware werden, öfter und besser vermarkten.¹¹⁹ Ein Beispiel für eine solche Plattform,

¹¹⁷ Ebd, S.80.

¹¹⁸ Vgl. Ullrich, „Bilder zum Vergessen. Die globalisierte Industrie der ‚Stock Photography‘, S. 3f.

¹¹⁹ Vgl. ebd, S. 6f.

die hochwertige Fotos, Grafiken und Videos online verkauft ist iStock Photo. (siehe Abbildung 4)

Ein wesentlicher Unterschied, indem sich Photosharing im Social Web von der Stock-Photography abgrenzt, ist ihre Absicht zur Vermarktung. Die Stock-Bilder werden produziert und ins Netz gestellt, um verkauft zu werden und wonach sie in einem beliebigen Kontext wieder neu eingebettet werden können. Photosharing hingegen meint nicht die Vermarktung von Bildern, sondern die Darstellung von Dingen, die man gern hat, eigenen Interessen und Vorlieben, ermöglicht Kommunikation und lässt interessenbasierte Gruppen entstehen. Die Photosharing Plattformen eröffnen einen neuen Raum für Kulturen, in denen über Netz-Bilder kommuniziert wird.

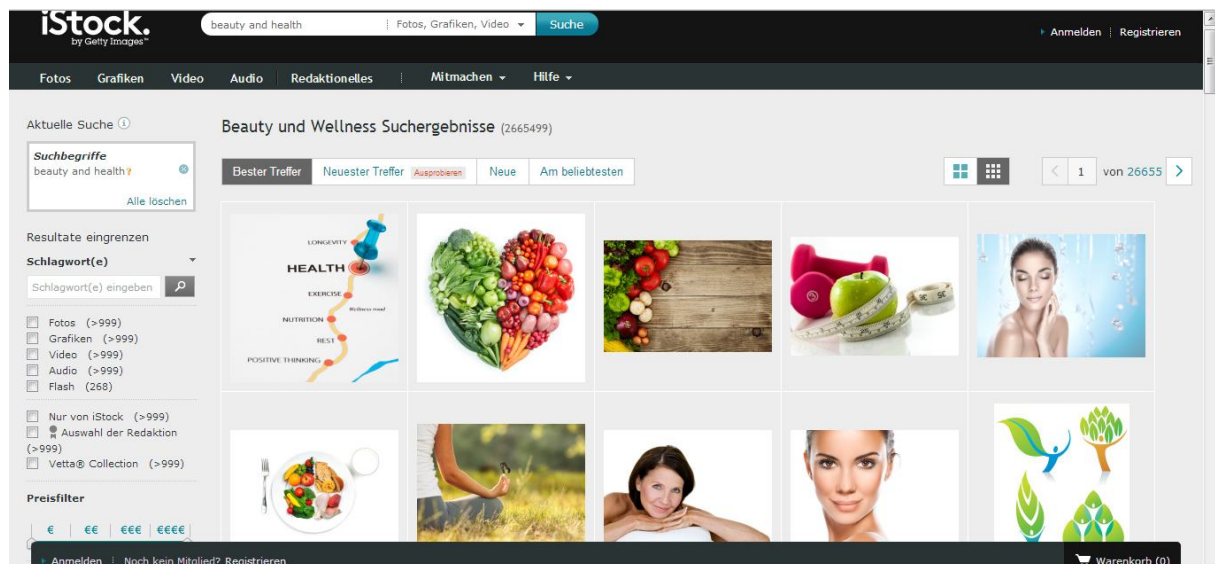


Abbildung 4: <http://deutsch.istockphoto.com/royalty-free/beauty+and+health#1d638590>, Zugriff: 7.12.2013.

3.3. *Pinterest – share the things you love*

Pinterest ist ein soziales Photosharing Netzwerk, in dem Nutzer virtuelle Pinnwände erstellen, in die Bilder mit Beschreibungen und Links gespeichert werden. Der Name ist ein Kofferwort, bestehend aus den beiden Termini ‚pin‘ (anheften) und ‚interest‘ (Interessen). Die Plattform beschreibt sich selbst als „tool for collecting and organizing things you love.“¹²⁰ Der Slogan auf der Startseite wechselt unter anderem zwischen “Nur ein paar (Millionen) deiner Lieblingssachen“ und „Tolle Sachen sammeln und sortieren.“ Die Idee hinter *Pinterest* ist demnach der gemeinsame Austausch von Hobbys, Interessen, Vorlieben und Tipps, repräsentiert über Bilder, die aus dem gesamten World Wide Web auf das eigene Profil, die Pinnwand,

¹²⁰ O.N. „About Pinterest“.

gespeichert werden. Es ist also ein Ort, wo Menschen das sammeln, organisieren und teilen, was sie mögen und gern haben.

Pinterest ist mit mehr als 2,5 Millionen aktiven Usern das dritte beliebteste Soziale Netzwerk nach *Facebook* und *Twitter*. 91% der Erwachsenen benutzen Social Media täglich und 15% der gesamten Online-Besuche gehen auf Social Media Seiten zurück.¹²¹ Durch den Hype während der letzten Jahre bedarf die Plattform besonderer Aufmerksamkeit. Im Frühling 2010 ging *Pinterest* als Beta-Version online, bei der sich die User nur mit einer Einladung via E-Mail registrieren konnten. Die erste Version der Plattform, war also nur für eine begrenzte Anzahl an Usern verfügbar. Der Start ging daher eher schleppend voran und auch dauerte es, bis Social Media Experten darauf aufmerksam wurden. So wuchs die Plattform bis Dezember desselben Jahres nur um die 10.000 User, im Vergleich dazu erreichte die mobile Photosharing Plattform Instagram eine Million User in nur drei Wochen.¹²² Die hier bereits aktiven Benutzer waren zwar von dem jungen Portal begeistert und besuchten es täglich, andere hingegen hatten noch gar nichts davon gehört. Dies änderte sich schlagartig Anfang 2011, als *Pinterest* vermehrt in die Öffentlichkeit gebracht und ihr Potenzial, mehr Traffic auf die eigene Webseite zu bringen, hervorgehoben wurde. Ende des Jahres 2011 zählte die Seite mehr als 11 Millionen Besuche pro Woche, wodurch es jene Plattform wurde, die am schnellsten 10 Millionen User erreichte, und kletterte hoch unter die Top Ten aller Social Media Seiten.¹²³ Auch das Time Magazine zählte *Pinterest* im August desselben Jahres unter die fünfzig besten Webseiten des Jahres 2011.¹²⁴ Der Gründer der Photosharing-Plattform, Ben Silbermann, richtete sich damit zunächst nicht an einflussreiche Markthändler, sondern an Hobby Blogger, Bastler und Kunsthandwerker via Internet. Seine Inspiration für die Idee der Seite kam aus seiner Kindheit und seiner Vorliebe, Dinge zu sammeln. „It's like when you go to a friend's house, you're always excited to see what's on their bookshelf. Behind *Pinterest* was the idea that if you can put that online, it'd be really exciting for folks“, sagte Silbermann in einem Interview mit der New York Times im März 2012.¹²⁵

Die ersten Schritte für das Wachstum von *Pinterest* lösten großteils Hochzeitsforen und Bräute in spe aus, welche die Plattform als Quelle der Inspiration weiter

¹²¹ Vgl. O.N., „The Experian's 2012 Digital Marketer: Benchmark and Trend Report“.

¹²² Vgl. Wilson, „Ben Silberman, Pinterest Founder and CEO, Talks Criticism, Fears“.

¹²³ Vgl. Cario, *Pinterest Marketing: An hour a day*, S. 5f.

¹²⁴ Vgl. McCracken, „50 Websites That Make the Web Great“.

¹²⁵ Vgl. Wortham, „A Site That Aims to Unleash the Scrapbook Maker in All of Us“.

empfohlen haben. Auch Hobby Blogger fanden neue Ideen für kreative Do-it-yourself Projekte oder neue Kochrezepte. *Pinterest* adressierte zu Beginn hauptsächlich individuelle User, die nach Inspirationen und neuen Ideen suchen und darüber in ihren Blogs berichten, wodurch sich die Seite über Blogartikel rasant verbreitete. Technische Größen im Web oder Verkäufer waren zunächst nicht die primäre Zielgruppe.¹²⁶ Der Aufbau und das Design der Photosharing Plattform stellt zwar die Bilder, welche von den Benutzern geteilt werden und ihre Interessen repräsentieren, in den Vordergrund, enthält aber auch die klassischen Elemente eines sozialen Netzwerks, wie Kommentarfunktion, Likes, sowie das Vernetzen der User untereinander durch das Following.

3.4. Die Plattform – Aufbau, Elemente, Funktionen

Zunächst sollen die Begrifflichkeiten und Funktionen auf *Pinterest* näher erörtert werden, um die Struktur der Plattform nachvollziehbar zu machen. Die wichtigsten Begriffe dabei sind Pin, Repin, Board, Like, Followers und Following sowie Stream und werden nachfolgend erläutert.

Ein Pin (*siehe z.B. Abbildung 5*) ist ein Bild oder Video, das der User auf *Pinterest* hinzufügt. Dies geschieht entweder von einer beliebigen Webseite mit dem so genannten Pin it Bookmarklet, ein Button der im Web Browser installiert wird, womit Bilder und Videos aus dem gesamten Web auf die eigene Pinnwand gepinnt werden können. Weiters gibt es die Option einen Pin it-Button auf eigenen Webseiten zu integrieren, sodass das darauf vorhandene Bild leicht und schnell auf die Pinnwand gespeichert werden kann. Oder der User lädt direkt ein Foto von seinem Computer hoch. Alle Pins verlinken automatisch auf ihre Ursprungsquelle weiter, also zu der Seite, wo sich das Bild ursprünglich befindet, außer es wurde vom User selbst von seinem PC hochgeladen. Ist dies der Fall, kann aber im Nachhinein ebenfalls ein Link hinzugefügt werden. Jeder Pin kann von jedem beliebigen User regepinnt werden. Der Repin entspricht der Retweet-Funktion auf *Twitter*, sowie der Share-Funktion auf *Facebook* und so wird das Bild durch einen Repin in das eigene Profil gespeichert und der User kann es einem entsprechenden Pinboard zuordnen. Die Pins im Board sind chronologisch gereiht und deren Reihenfolge kann, nach derzeitigem Stand, nicht verändert werden.

¹²⁶ Vgl. Cario, S. 6.

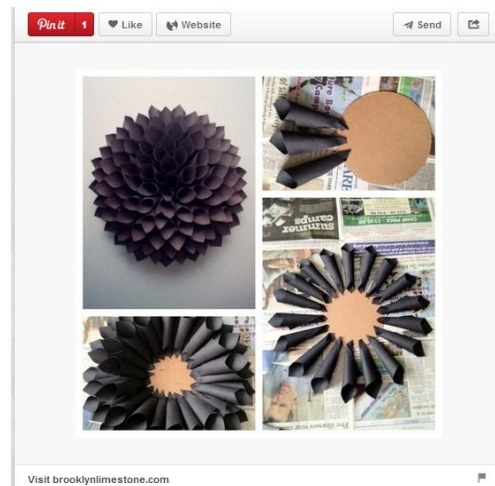


Abbildung 5: <http://www.pinterest.com/pin/551057704376926618/>, Zugriff: 8.12.2013.

Die Boards dienen zur Organisation und Ordnung der Pins, je nach Thema und Kategorie. Sie können mit einem Titel und einer Beschreibung versehen sowie einer passenden Kategorie zugeordnet werden. Die Sichtbarkeit der Boards ist als öffentlich oder privat, welche als Secret Boards bezeichnet werden, einstellbar und zusätzlich gibt es auch die Option ein Gemeinschafts-Board zu erstellen, in das andere User eingeladen werden, mit zu pinnen. Dies stellt die Invite-Funktion dar. Auch bei den privaten Boards können andere User hinzugefügt werden, womit das private Board nicht nur von einem User, sondern auch von anderen, eingeladenen Usern gesehen und bearbeitet werden kann. Das Titelbild eines Boards ist individuell veränderbar und die sich darunter befindenden vier kleineren Fotos entsprechen den zeitlich zuletzt in das Board gepinnten Bildern (*siehe Abbildung 6*). Die Boards können auf dem Profil einfach hin- und her gezogen werden und somit ist ihre Reihenfolge nicht chronologisch, wie die der Pins, sondern unabhängig vom Zeitpunkt ihres Erstellens.

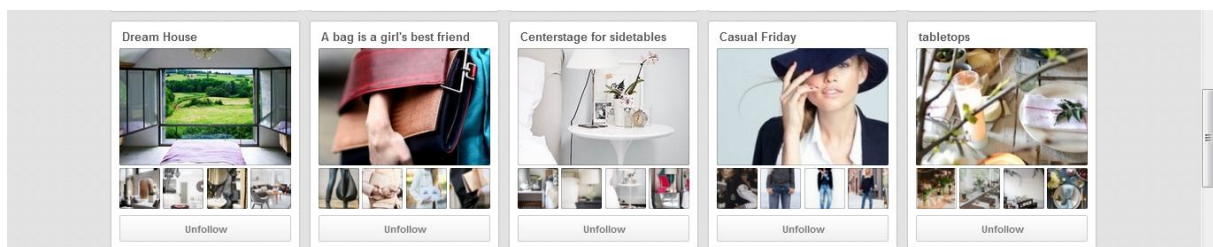


Abbildung 6: http://www.pinterest.com/apartment_34/, Zugriff: 29.4.2013.

Da das Web 2.0 medienstrukturell anders ist, wie beispielsweise das Fernsehen, bietet es auch andere gestalterische und ästhetische Möglichkeiten und so wird das soziale Netzwerk zur Selbstdarstellung, Partizipation, Vernetzung und

Beziehungspflege benutzt.¹²⁷ Wie auf anderen Social Media Plattformen ist auch bei *Pinterest* der Follow ein zentrales Element. Obwohl sich das Netzwerk in vielen Aspekten von anderen Social Media Portalen unterscheidet, folgt es doch in einigen Punkten dem Prinzip von sozialen Medien, nämlich, unter anderem, die Notwendigkeit eine Gefolgschaft zu kreieren. Followers und Following sind wichtige Bestandteile, damit die Plattform überhaupt funktionieren kann. Die User der Plattform vernetzen sich untereinander indem sie anderen folgen. Dabei kann dem gesamten Profil des Users, also all seinen Boards gefolgt werden oder nur einzelnen, die einem interessant erscheinen. Auf *Pinterest* handelt es sich um ein asymmetrisches Kontakt-Netzwerk, da ich einem User folgen kann, ohne dass er mir zurückfolgen oder den Kontakt bestätigen muss. Die User vernetzen sich also rein über ähnliche Interessen und Vorlieben und können dabei anonym bleiben. Demnach unterscheidet sich die Art des Folgens auf *Pinterest* von derjenigen auf beispielsweise *Facebook*, wo die User mit Personen in Kontakt treten, mit denen sie bereits befreundet sind oder diese zumindest bereits kennen, und deren gepostete Inhalte lesen und teilen und nicht nur jene von Fremden. Die Interaktionen und Beziehungen auf *Pinterest* ähneln somit eher denen auf *Twitter*. Die Beziehung bleibt dabei meist virtuell und die Verbindung erfolgt nicht aufgrund einer realen Freundschaft, sondern ähnlichen Interessen oder interessanter Inhalte, die der User postet. Man kann die virtuelle Vernetzung auf *Pinterest*, eher mit einem Like auf *Facebook* und weniger mit einer Freundschaft, vergleichen.

Zusätzlich bietet die Plattform die Funktion an, nach Freunden von *Facebook*, *Gmail* und *Yahoo!Mail* zu suchen. Auch durch das Browsing (siehe Kapitel 3.9) in den Kategorien können neue, interessante User gefunden werden, obwohl man diese persönlich nicht kennt, werden diese vielmehr nur über ihre Pins und Boards beurteilt. Je mehr User man hinzufügt, desto mehr Inhalte fließen in den eigenen Home Feed, und desto mehr Informationen und neue Ideen können gesammelt werden. Es ist also wichtig auf *Pinterest*, nicht nur Usern zu folgen, die man bereits persönlich kennt. Die Pins der User, denen man folgt, fließen in den Home Feed und so werden auch die eigenen Pins im Stream der jeweiligen Follower angezeigt. Der Home Feed setzt sich also aus Pins von Pinnern und Boards zusammen, denen der User folgt. Der Feed wird jedes Mal erneuert, sobald ein Followee einen neuen Pin hinzufügt. Neben dem Home gibt es den Popular und Everything Feed, sowie insgesamt

¹²⁷ Vgl. Richard, *Flickernde Jugend – Rauschende Bilder*, S. 17.

achtunddreißig unterschiedliche Kategorien (*Stand 8.12.2013*), welche von Architecture, DIY & Crafts und Food & Drink, über Gardening, Hair & Beauty und Home Decor bis hin zu Outdoors, Tattoos und Travel reichen. Diese Kategorien dienen der Plattform selbst sowie den Usern die große Anzahl der Bilder besser ordnen zu können beziehungsweise auch der Auffindbarkeit der Fotos. Sie stellen gewissermaßen eine Filterfunktion dar, welche helfen soll, die immens große Bilderdatenbank zu sortieren. Auf die Funktion und den Aufbau der Feeds und Kategorien wird an anderer Stelle noch einmal genauer eingegangen. (*Siehe Kapitel 3.8*)

3.4.1. Das Profil

Pinterest basiert auf dem Grundprinzip der Social Media Plattformen, nach dem eine eigene Seite persönlich gestaltet wird und dadurch ein vernetzter Individualismus entsteht. Die User befüllen selbst einen vorgefertigten, leeren Raum, das eigene Profil, mit Daten und beleben diesen durch persönliche Angaben. Dieser Raum der Darstellung ist mit anderen Usern verbunden und somit auch für andere sichtbar. Social Media Seiten ermutigen die Nutzer persönliche Daten und Angaben zu veröffentlichen und aktiv zu werden.¹²⁸ Auf *Pinterest* legt der User zu Beginn mit seiner E-Mail Adresse ein Konto an, wobei er sich auch via *Facebook* oder *Twitter* registrieren kann. Bei der Registrierung wird nach einem gewünschten Benutzernamen, E-Mail Adresse, Passwort, Vor- und Nachname sowie Geschlecht gefragt. Außerdem kann der Benutzer auch gleich ein Profilfoto hochladen. Nach der Registrierung bietet *Pinterest* dem User eine kleine Tour an, um sich auf der Plattform besser zurechtzufinden, gewissermaßen eine Entdeckungsreise durch die digitale Bilderwelt von *Pinterest* mit seinen Kategorien, dem Profil mit Pins, Pinnboards und den Einstellungen. Anschließend werden interessante und beliebte Pinnwände zum Folgen vorgeschlagen, damit die Befüllung des Home Feeds ermöglicht wird.

¹²⁸ Vgl. Richard, S. 54.

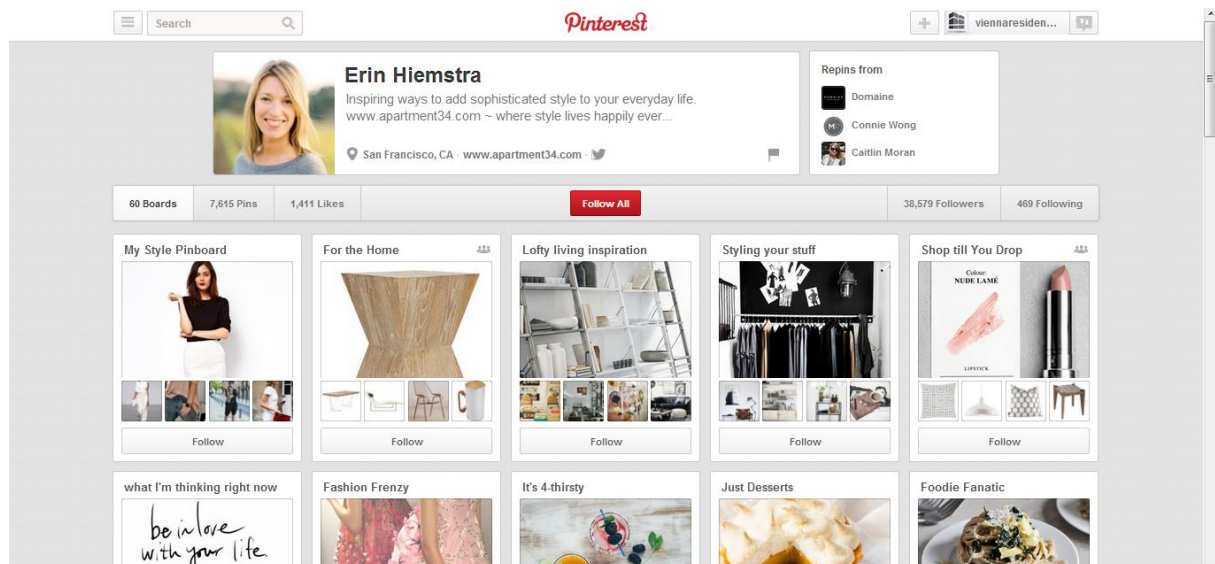


Abbildung 7: http://www.pinterest.com/apartment_34/, Zugriff: 29.4.2013.

Das Profil (siehe Abbildung 7 eines beliebig ausgesuchten Profils) besteht aus einem Profilfoto, dem Benutzernamen und einer Kurzbeschreibung mit bis zu 160 Zeichen über sich selbst. Zusätzlich sind die Angabe des Wohnortes und einer Webseite möglich, sowie die Verbindung des Accounts mit *Twitter* und *Facebook*, worauf ebenfalls eine Verlinkung vorhanden ist. Neben diesen persönlichen Informationen befindet sich eine Auflistung der User, von denen man selbst Pins geteilt hat, also die Repins. Darunter werden die Anzahl der Boards, Pins und Likes, sowie die der Followers und Followees, also die Anzahl der User, denen man selbst folgt, angezeigt. Unter diesen Angaben ist das Pinboard, wo die eigenen Boards aufgelistet sind. Das Profil ist also demnach grob in drei Teile gegliedert, die persönlichen Angaben mit Foto und Benutzernamen, die User der Repins und die eigenen Boards.

Unter den öffentlich einsehbaren Pinboards, befinden sich die Secret Boards, welche erst im November 2012 eingeführt wurden. Pünktlich vor Weihnachten und den Feiertagen startete *Pinterest* mit dem Testversuch dieser privaten Boards, die nicht für die Öffentlichkeit zugänglich sind. Der Hintergrundgedanke hierzu war, es den Usern zu erleichtern, Geschenksideen zu sammeln, spezielle Events zu planen oder an einem Projekt zu arbeiten, welches der User noch nicht mit der Öffentlichkeit teilen möchte.¹²⁹ Nach Anfrage vieler User nach privaten Pinboards wurde diese Idee von den Entwicklern umgesetzt, wodurch die Nützlichkeit und Attraktivität der Plattform für die Nutzer erhöht werden sollte.

¹²⁹ Vgl. O.N., „Announcing Secret Boards for the Holidays“.

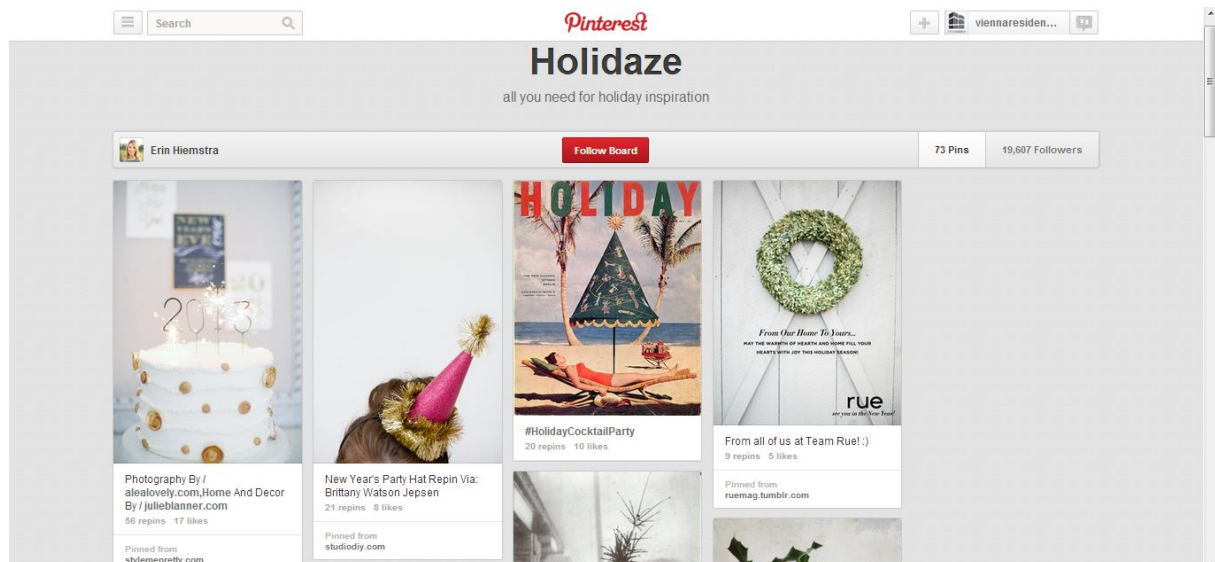


Abbildung 8: <http://www.pinterest.com/designcrush/holidaze/>, Zugriff: 6.5.2013.

Im Pinboard (siehe Abbildung 8) selbst wird der Titel und die Beschreibung angezeigt, darunter der Username, wodurch man durch Klicken auf die Pinnwand zurück gelangt, sowie die Anzahl der sich im Board befindlichen Pins und die der Follower des Boards. Jedes Board enthält einen Follow beziehungsweise Unfollow Button, die eigenen Boards hingegen enthalten eine Edit-Funktion, um diese zu bearbeiten. Die Pins innerhalb der Pinnwand, also die einzelnen Bilder, werden chronologisch gereiht, das heißt ihre Reihenfolge kann nicht vom Benutzer selbst geändert werden. Die Fotos werden als Thumbnail, also Bilder in reduzierter Größe, die zur Vorschau dienen, dargestellt. Unter jedem Bild wird die Beschreibung eingeblendet, die Anzahl der Likes und Repins, sowie der Link, wovon es gepinnt wurde. Scrollt der User über das Thumbnail (siehe Abbildung 9) erscheinen ein Pin it und Like Button, wenn er sich in einem Board eines anderen Nutzers befindet. Befindet er sich allerdings im eigenen Board, erscheint wieder der Edit, anstelle des Like Button. Zusätzlich verwandelt sich der Cursor in eine Lupe, wobei diese auf dem Screenshot nicht sichtbar ist. Die Lupe signalisiert dem User, dass es hier mehr zu sehen gibt und animiert ihn, darauf zu klicken, um mehr Informationen und eine größere Ansicht des Bildes zu erhalten.

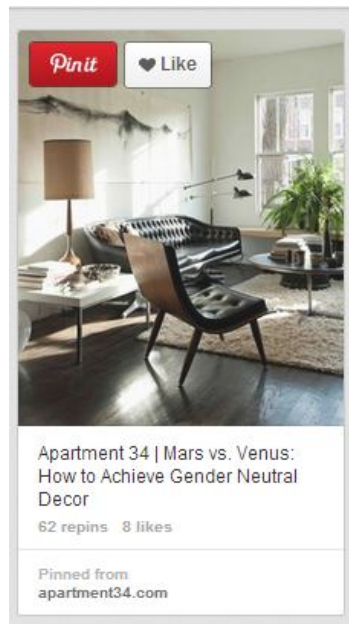


Abbildung 9: <http://www.pinterest.com/msflores/decor-inspiration-2013/>, Zugriff: 6.5.2013.

Wird auf den Pin geklickt, vergrößert sich die Darstellung des Bildes und einige weitere Angaben werden hinzugefügt (siehe Abbildung 10). Der Pin it-Button, wodurch die User das Bild auf ihr Profil repinnen können, ist vorhanden, sowie die Anzeige der Anzahl der bereits geschehenen Repins, der Like-Button, ein Website-Button, über den der User auf die Quelle des Pins weitergeleitet wird, sowie ein Share-Button. Die User können Pins via *Facebook*, *Twitter*, E-Mail oder mittels des Embed-Code, also der Pin-URL, im Web 2.0 weiter verbreiten. Direkt am unteren Rand des Fotos wird der Link der ursprünglichen Quelle angezeigt. Darunter befinden sich Angaben darüber, in welches Board der Pin von welchem User gepinnt wurde, sowie die vorhandenen Kommentare, wo auch noch weitere hinzugefügt werden können. Zusätzlich werden weitere Pins, die sich im gleichen Pinboard befinden, als Thumbnails angezeigt. Darunter folgt eine Auflistung von weiteren Pins, die von der gleichen Quelle stammen (siehe hier im Beispiel Abbildung 10 „Other Pins from apartment34.com“).

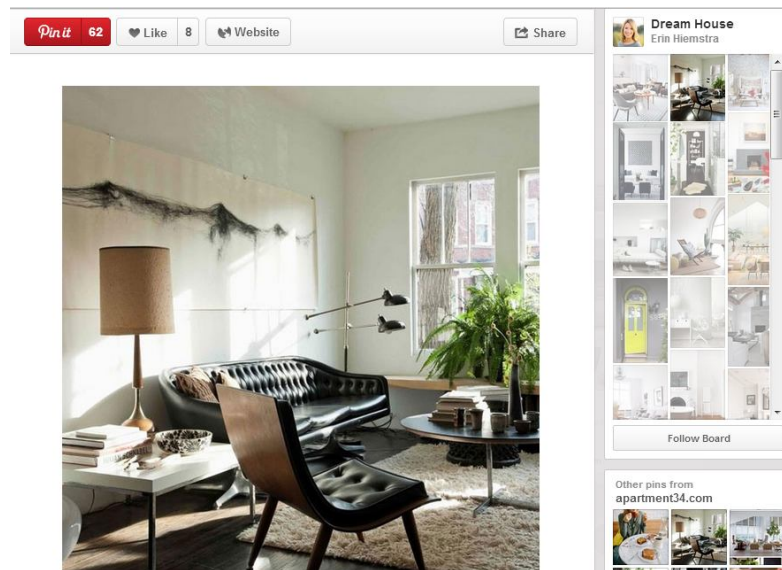


Abbildung 10: <http://www.pinterest.com/pin/160229699215078050/>, Zugriff: 6.5.2013.

Scrollt man weiter nach unten, werden weitere Boards, in die das gleiche Bild gepinnt wurde, unter „Also pinned to“ dargestellt (siehe Abbildung 11). Unter jedem dieser Boards befindet sich der Follow-Button, wodurch es dem Benutzer erleichtert wird, schnell und einfach neuen interessanten Boards und Usern zu folgen. Noch weiter unten auf der Seite, listet *Pinterest* Pins anderer User auf, die das gleiche Foto gepinnt haben (siehe Abbildung 12). Hier kann der User endlos nach unten scrollen und es erscheinen immer weitere Fotos. Ein wichtiges Element bei *Pinterest* ist der „Scroll to Top“-Button rechts unten auf der Webseite (siehe Abbildung 12). Der User browsst durch die Streams, scrollt immer weiter nach unten und mit diesem Button wird es ihm erleichtert schnell wieder nach oben, an den Beginn der Seite, zum Hauptmenü zu kommen. Somit muss er nicht endlos wieder zurück nach oben scrollen, sondern gelangt mit einem einzigen Klick wieder an den Anfang.

Aufbau sowie Design von *Pinterest* sind demnach sehr benutzerfreundlich gestaltet und ermöglichen ohne viele Klicks den Konsum vieler Bilder und Inhalte. Dadurch dass sich der Stream an Abbildungen von Produkten, Orten, Menschen und anderen Dingen stets erweitert, wird der User länger auf der Plattform gehalten und zum Durchstöbern und weiteren Aktivitäten eingeladen.

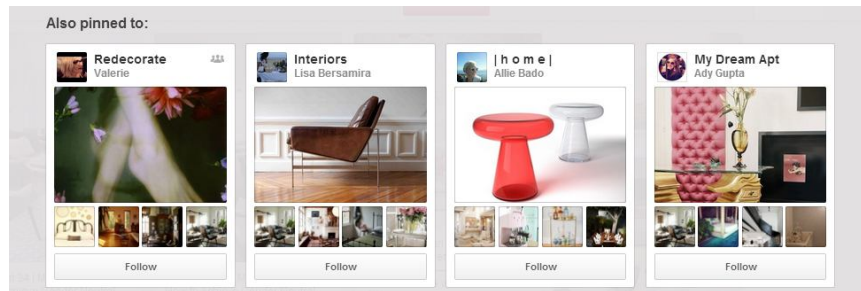


Abbildung 11: <http://www.pinterest.com/pin/160229699215078050/>, Zugriff: 6.5.2013.

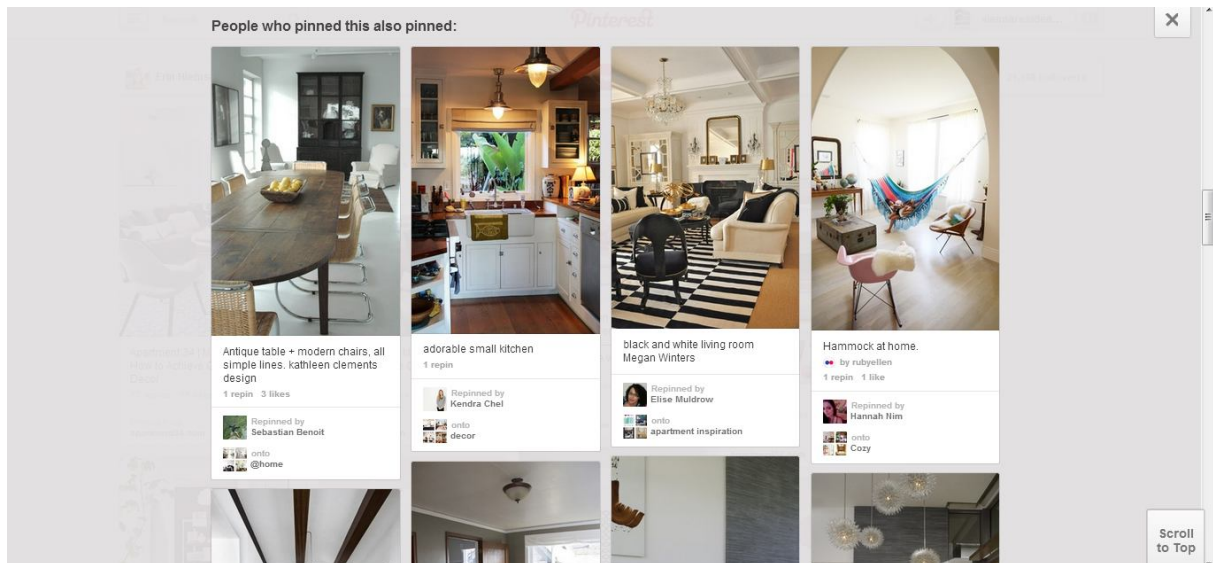


Abbildung 12: <http://www.pinterest.com/pin/160229699215078050/>, Zugriff: 6.5.2013.

3.4.2. User-Aktivitäten auf Pinterest

Innerhalb eines Jahres, indem sich die Visualisierung des Webs zunehmend weiter entwickelt hat und einige bildbasierte Social Media Plattformen entstanden sind, haben sich die User-Aktivitäten zusehends verändert. Diese Netzwerke ermöglichen online kollektive Aktivitäten und soziale Interaktionen sowie den Austausch von multimedialen Informationen. Das soziale Web basiert auf der participatory culture, bei der im Gegensatz zur Konsumkultur, Menschen nicht nur als Konsumenten agieren, sondern auch als Produzenten und somit die Rolle des Prosumers einnehmen. Die Plattformen sind durch unterschiedliche Formen der Partizipation charakterisiert, wie das Posten von Fotos, Kommentaren, Videos, Meinungen, Ideen und Gedanken, sowie von Metainformationen, Tags und Bookmarks. Die User bringen private Informationen und damit ihre Persönlichkeit in das Netzwerk und tragen so zur Gestaltung der Inhalte bei.

Bei *Pinterest*, dem Photosharing Netzwerk im Pinnwandstil, basieren die Aktivitäten der User, sowie die gesamte Plattform auf Bildern oder Videos. Zu den Hauptaktivitäten gehören Pinning, Repinning, Liking, Following, Commenting als auch das Browsing und Durchsuchen, wobei die beiden letzt genannten zu den nicht sichtbaren Aktivitäten gehören. Obwohl Pinning und Repinning den größten Anteil der Interaktionen auf *Pinterest* ausmachen, geht der soziale Aspekt weit darüber hinaus, als die bloße Weiterverbreitung von Inhalten. Die User haben auch die Möglichkeit einen Pin zu liken oder zu kommentieren. Das Liken eines Bildes ist simpel, scrollt der User mit dem Cursor über ein Bild, erscheint oben gleich neben dem Pin ein Like Button, welcher ähnlich funktioniert wie das Liken auf *Facebook* oder das Favorisieren eines Tweets auf *Twitter*. Der Like befördert den Inhalt zwar nicht auf das eigene Profil, aber es ermöglicht dem User, anderen Benutzern seine Befürwortung auszudrücken. Im persönlichen Profil werden die eigenen Likes in einer Liste angezeigt.

Der Repin lässt sich mit der Retweet-Funktion auf *Twitter* oder mit der Share-Funktion auf *Facebook* vergleichen. Mit dem Repin wird ein Bild, welches bereits von einem oder mehreren anderen Usern gepinnt wurde, auf die eigene Pinnwand gespeichert. Im Zuge des Repinnings kann das Bild einer Kategorie zugeordnet, sowie die Beschreibung verändert werden. Diese Repins nehmen die Mehrheit der auf *Pinterest* vorhandenen Pins ein, genauer gesagt sind laut RJ Metrics mehr als 80 % der Pins Repins, was im Vergleich zu *Twitter*, wo die Retweets lediglich 1,4 % der Tweets einnehmen, ein sehr hoher Anteil ist und die enorme Viralität von *Pinterest* hervorhebt.¹³⁰ Hier lässt sich die Lücke, die zwischen Prosumer und Consumer, beziehungsweise zwischen Curator und Creator, entsteht, beobachten. Eine Studie des Pew Research Center's Internet and American Life Projects¹³¹ untersucht die online Habiti von Creators und Curators auf *Pinterest*, *Instagram* und *Tumblr* und hält dabei fest, dass 46 % der über 18-jährigen Internet User originale Fotos oder Videos posten, welche sie selbst gemacht haben. Damit nehmen sie die Rolle der Creators beziehungsweise der Online Image Creators ein. 41 % der erwachsenen Internet User nehmen Fotos oder Videos, die bereits im Web vorhanden sind und teilen diese auf für Photosharing konzipierte Plattformen. Diese Aktivität zählt zu jenen der Curators beziehungsweise der Online Image Curators. Die *Pinterest*-User wollen die Entdeckungen anderer durchsuchen. Da das Pew

¹³⁰ Vgl. Moore, "Pinterest Data Analysis: An Inside Look".

¹³¹ Vgl. Rainie, "Photos and Videos as Social Currency Online".

Research Center bei seiner Studie nicht nur *Pinterest*, sondern auch *Instagram* und *Tumblr* mit einbezieht, driften die Ergebnisse so weit auseinander. Da *Instagram* eine kostenlose, mobile Photosharing App für Smartphone Benutzer ist, richtet sich der Service hauptsächlich an Creators. Die Nutzer werden aufgefordert, mit dem App auf Ihrem Handy Fotos zu schießen, zu bearbeiten und sie anschließend sofort hoch zu laden und mit Freunden, Familie sowie Fremden zu teilen. Das schnelle Teilen von Fotos wird durch Handykameras sowie entsprechende Apps um ein Vielfaches erleichtert. Selbstgemachte und –bearbeitete Bilder dominieren also auf *Instagram*, wodurch automatisch der Anteil der Creators höher ist, als jener der Curators.

Der Zugang zu den sozialen Netzwerken stellt dabei nicht die Trennlinie zwischen Creators und Curators dar, sondern wie die Netzwerke und andere digitale Inhalte von den Usern auf der Plattform genutzt werden. Neben den produzierenden Producern gibt es gleichzeitig auch eine große Anzahl an nicht partizipierenden, konsumierend-passiven Teilnehmern im Web 2.0. Diese Ungleichheit wächst und wird mit dem Begriff „participatory divide“ beschrieben.¹³² Auf *Pinterest* sieht die Rollenverteilung ein wenig anders aus, da die Plattform zum Großteil darauf basiert, Bilder aus dem Web 2.0 auf einer Pinnwand zu versammeln. Die Aktivität des Pinnens teilt sich zwischen den Creators und Curators auf, denn es gibt die Möglichkeit einen Pin original hochzuladen, was unter die Creators fällt, und ein Bild von einer Webseite zu Pinnen, was zu den Curators zählt. Außerdem gehört zu den Aktivitäten des Curators auch jene des Repinning, sowie des Likes, welche zu den leichten beziehungsweise seichten Interaktionen zählen.

Direkte Kommunikation via privater oder öffentlicher Nachricht ist auf *Pinterest* nicht möglich. Die einzig mögliche textuelle Kommunikation ist der Kommentar, also jemandes Bilder zu kommentieren. Kommentare nehmen aber nur einen geringen Anteil der Aktivitäten auf der Plattform ein. Soziale Interaktionen bleiben damit auf die Kommentarfunktion der Pins beschränkt, wobei Kommunikation sehr wohl passiert, zumindest in abgeflachter Form. Der Pin, das Bild selbst, enthält wichtige Informationen über die Interessen der User und so kann aus den Fotos herausgelesen werden, was er gerne mag und wo seine Vorlieben liegen. In den Mittelpunkt rückt also, was mit den Fotos ausgedrückt wird beziehungsweise was sich durch sie ereignet. Natürlich können textuelle Annotationen wie eine

¹³² Vgl. Richard, S. 36.

Beschreibung hinzugefügt werden, doch passiert Kommunikation hauptsächlich über die Fotos selbst.

Die Motivation des Photosharings liegt im Vergnügen, im Ansehen, in der Selbstentwicklung und in der Verpflichtung. Das Vergnügen, das einem der Akt des Teilens bereitet, wird oft als Grund für die Aktivitäten angesehen, sowie auch der Wunsch oder das Engagement, sich aktiv zu beteiligen und dadurch anderen Mitgliedern zu helfen. Weiters ist die Selbstentwicklung ein wichtiger Faktor der Motivation, als auch das Ansehen anderer User, das man sich in der Community erarbeiten kann.¹³³ Ein Faktor, der für die anhaltende Popularität des Netzwerks spricht, ist die einfache und erleichterte Nutzung des Systems, wodurch der User nicht viel Zeit investieren muss. Da auf *Pinterest* nur wenige Benutzer originale Inhalte generieren, so muss nicht erst ein Video selbst erstellt, editiert und hochgeladen oder ein Blogbeitrag geschrieben werden, sondern einfach ein interessantes Foto, das im Internet entdeckt wird, wird einfach hinzugefügt. Die meiste Aktivität geht dabei innerhalb der Plattform vonstatten und kommt von den Repins. Damit wird *Pinterest* gewissermaßen zum Timekiller und lässt die Besucher lange auf der Plattform verweilen um sich zu inspirieren. Es ist eine der wenigen Social Media Portale, die nicht auf content creation der User angewiesen ist, sondern basiert großteils auf content curating. Die Photosharing Plattform lässt seine User also zu Curators werden, da einfach Ressourcen geteilt werden, und nicht wie bei vielen anderen sozialen Netzwerken, wie beispielsweise *Facebook* oder *YouTube* Inhalte erst neu kreiert werden müssen. Damit wird auch eine neue Art der Interaktion ermöglicht, da zum einen die Inhalte nur geteilt und nicht neu erstellt werden müssen, und zum anderen es sich nicht um einen Real Time Stream handelt. Die User erwarten daher keine täglichen Posts oder Updates, bei denen unter anderem der Zeitpunkt eine wichtige Rolle spielt, sondern vielmehr besuchen sie die Plattform, wenn sie Zeit dafür haben, wie zum Beispiel vor und nach der Arbeitszeit oder auch in der Mittagspause. Social Media Plattformen sind also auf die Aktivitäten der User angewiesen und basieren auf deren aktiven Mitarbeit. Unterteilt in Content Creators und Curators bildet mit dem hohen Anteil der Repins die Kuratierung von Inhalten den Großteil der User-Aktivitäten. Somit basiert *Pinterest* nicht auf der Erstellung komplett neuer Inhalte, wie viele andere soziale Netzwerke, sondern auf der Teilung bereits vorhandener Bilder.

¹³³ Vgl. Nov, "Analysis of participation in an Online Photo-Sharing Community", S. 4f.

3.4.3. Folksonomy

Da die Inhalte des Web 2.0 größtenteils durch die User selbst generiert werden wurden neue Begrifflichkeiten geprägt, wie der des Prosumers, oder des Creators und Curators. Um die riesige Fülle an Informationen im Internet zu klassifizieren, braucht es eine Technologie, die dies ermöglicht. So können Bookmarks, Fotos oder andere webbasierte Inhalte mit Tags versehen werden, was den Begriff der Folksonomy trägt, ein Kofferwort bestehend aus „Folks“ und „Taxonomy“. Darunter wird eine Systematik, eine Taxonomie verstanden, die von den Benutzern aufrecht erhalten wird und organisch ist. Folksonomies entstehen im Web durch Social Software Anwendungen wie beispielsweise dem Bookmarking Service *Delicious* oder der Bilderdatenbank *Flickr*. Die Folksonomy beschreibt ein System der Klassifikation, die von Webbenutzern erstellt und aktualisiert wird. Sie findet Anwendung auf Social Bookmarking Services, Blogs sowie Online Fotoalben. Die Einträge oder Fotos der User werden von ihnen selbst klassifiziert, und zwar durch Titel und Tags, wodurch die Inhalte leichter auffindbar und sortierbar werden. So wird nach bestimmten Stichwörtern gesucht und anschließend die dazu passenden Inhalte angezeigt. Die Benutzer der Dokumente und Medien kreieren gewissermaßen Metadaten, also neue Daten über bereits bestehende Daten oder Inhalte, für den eigenen individuellen Nutzen, welche aber auch in der Community geteilt werden. Diese Sammlungen an Schlagwörtern formen die Folksonomies.¹³⁴ Mittels dieser kooperativen Klassifikation durch die User werden die Inhalte im Netzwerk laufend strukturiert und zugeordnet womit eine Ordnung aufrecht erhalten wird, ohne Chaos in den riesigen Datenmengen entstehen zu lassen.

Ohne die Mitarbeit der User wäre es den Online Portalen unmöglich, eine Struktur und Ordnung in die ständig wachsende Menge an Inhalten zu bringen. Das Unternehmen selbst stünde vor finanziellen und institutionellen Schwierigkeiten und müsste zur Koordinierung der Gruppenarbeit Ressourcen beschaffen. Um sich dies zu ersparen, wird die Aufgabe an die User weitergegeben, wobei es sich um eine freiwillige Mitarbeit handelt und jeder so viel beitragen kann wie er will. Clay Shirky weist in seinem Vortrag, in dem er über diese kollaborative Zusammenarbeit spricht, auf das Gefälle zwischen der geringen Anzahl der sehr aktiven und der hohen Anzahl der wenig aktiven User hin. Er beschreibt diesen großen Unterschied näher

¹³⁴ Vgl. Shen, *Folksonomy as a Complex Network*, S. 1.

am Beispiel von Fotos in der Bilddatenbank *Flickr*, die mit dem Schlagwort Irak versehen sind. Der aktivste User hat dabei 350 Fotos hochgeladen, wobei ein paar hunderte User bloß ein Foto online gestellt haben. Die ersten 10% der produktivsten Fotografen tragen 75% aller Fotos bei, die ersten 5% der aktivsten User tragen immer noch 60% der Fotos bei, und sogar 1% der produktivsten User, wo 99% der Gruppenarbeit ausgeschlossen wird, machen immer noch 25 % der Fotos aus. Durch diese Ungleichheit befindet sich der Mittelwert links und nicht in der Mitte. Was hier passiert ist, dass 80% der Mitwirkenden unterdurchschnittlich wenig beigetragen haben. Dies nennt sich die 80/20 Regel und besagt beispielsweise, dass 20% der Ware 80% der Einnahmen bringt oder 20% der Kunden verbrauchen 80% der Ressourcen.¹³⁵ In offenen sozialen Systemen kann jeder so viel beitragen, wie er will. Und je größer diese Systeme werden, desto weniger konvergieren sie, sondern divergieren eher, wodurch das Ungleichgewicht erhöht wird. In Folksonomies kann man etwas beitragen, ohne einen bestimmten Beruf erlernt haben zu müssen. Auch die geringen Aktivitäten der User, zum Beispiel jene, die nur ein einziges Bild hoch laden, können vom Social Web erkannt werden.

Auch bei *Pinterest* lässt sich das Prinzip einer Folksonomy erkennen. Obwohl keine Tags im klassischen Sinn vergeben werden können, wird von den Usern jedes Foto einer Kategorie zugeordnet, betitelt und beschriftet. Die Menge an Daten, die *Pinterest* sammelt, ist umwerfend. Millionen an Individuen katalogisieren ihre Likes und Quellen der Inspiration auf einer einzigen Webseite, was einen unglaublich großen Server und technische Möglichkeiten braucht. Die Mitarbeit der User erfolgt also durch das Zuteilen der Bilder zu einer passenden Kategorie, der Vergabe eines Titels, sowie einer Beschreibung, welche schlussendlich bei der Suche hilfreich als auch ausschlaggebend sind. Wird beispielsweise nach dem Wort „Beach“ gesucht, erscheinen jene Pins, die im Titel oder der Beschreibung den Begriff „Beach“ enthalten. (siehe *Abbildung 13*) Mit der Vergabe einer klaren Beschreibung sowie einem passenden Titel trägt der User aktiv am Funktionieren der Plattform bei und hilft, Ordnung und Struktur in eine Masse von Bildern zu bringen. Pinterest gibt dabei lediglich die Struktur vor, nämlich die Kategorien, denen die Fotos zugeordnet werden sollen, sowie die leeren Titel- und Beschreibungsfelder.

¹³⁵ Vgl. Clay Shirky über Institutionen versus Zusammenarbeit, 0h21'.

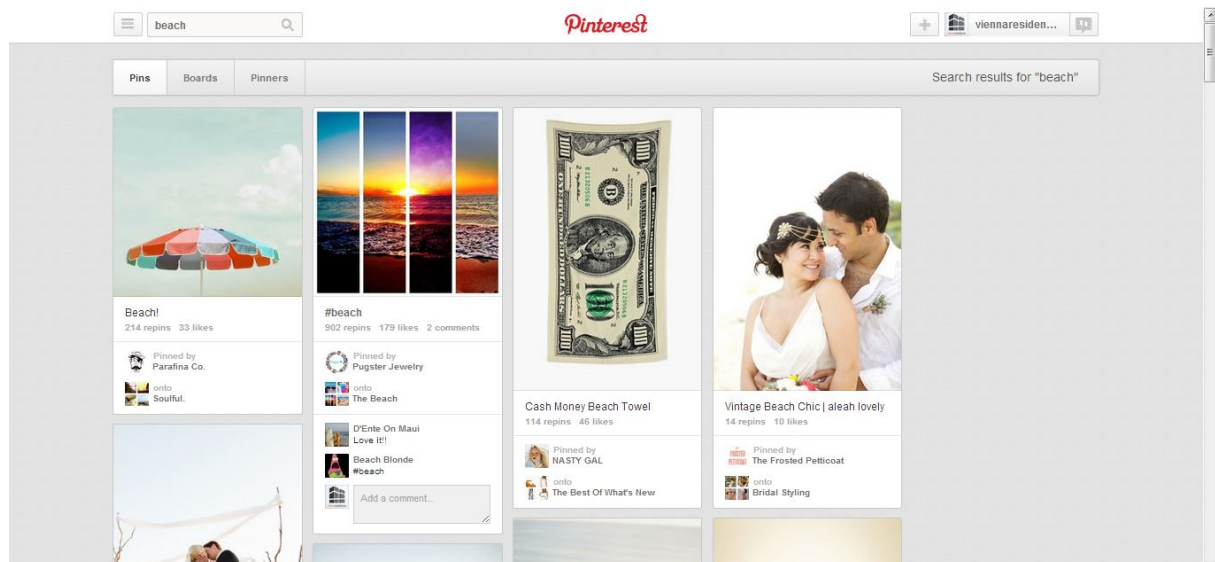


Abbildung 13: <http://www.pinterest.com/search/pins/?q=beach>, Zugriff: 7.5.2013.

Jeder einzelne User trägt damit zur Konstruktion einer Community und einer großen Sammlung an Fotos bei. Mit der Benutzung von Kategorien, Keywords, Beschreibungen und Kommentaren wird eine Community kreiert und die Plattform zu einer kollaborativen Erfahrung, nämlich eine geteilte Darstellung von Erinnerung, Geschmack, Geschichte, Identität, Kollektion, Alltag und Beurteilung. Es wird kollektiv eine neue, digitalisierte, dezentralisierte Ästhetik des Alltags erschaffen.¹³⁶

Der soziale Gebrauch der digitalen Fotografie signalisiert einen Wandel im Umgang mit dem alltäglichen Bild, welcher sich Richtung Vergänglichkeit und einer gemeinschaftlichen Ästhetik entwickelt.¹³⁷ Der Stream auf *Pinterest* verändert sich stetig und macht Platz für Neues, wodurch die Fotos temporären Charakter erhalten. Der Fokus entwickelt sich weg vom einzelnen Bild hin zur Bewegung, und diese hört nicht mehr auf. Die Alltagsästhetik ist durch Flüchtigkeit, Veränderbarkeit und Unmittelbarkeit charakterisiert und enthält den Charakter der Lebendigkeit.¹³⁸ Es handelt sich demnach um kurzlebige und flüchtige Themen, Bilder und Sammlungen. Die digitale Fotografie hat unsere Beziehung zur Praktik der Fotografie signifikant verändert.¹³⁹ In Photosharing Seiten sehen wir eine veränderte, temporäre Beziehung zum alltäglichen Bild, eine Community aus Betrachtern und Produzenten haben eine unterschiedliche Beziehung zum Sammeln, Darstellen, Kategorisieren und Verteilen von digitalen Bildern. Unsere Verbindung mit dem Bild hat sich

¹³⁶ Vgl. Murray, "Digital Images, Photo-Sharing, and Our Shifting Notions of Everyday Aesthetics", S. 149.

¹³⁷ Vgl. ebd., S. 153.

¹³⁸ Vgl. ebd., S. 157.

¹³⁹ Vgl. ebd., S. 161.

verändert und auf Photosharing Seiten wird das Banale, Alltägliche, Urbane und Industrielle dargestellt, und es bedarf einer Ordnung der großen Fülle an Inhalten.

3.5. Visual Bookmarking – visualisiertes Social Bookmarking

Ein Foto sagt mehr als tausend Worte und so wird mit einem Bild ein Szenario schneller vermittelt und Aufmerksamkeit erregt, als mit Wörtern. Die Photosharing Plattform *Pinterest* agiert als Visual Bookmarking System und kombiniert Social Bookmarking mit visuellen Inhalten, sie vereint also unseren Hang zum Sammeln mit der steigenden Tendenz zum Visuellen in der virtuellen Welt. Eigentlich nehmen die User für die Suche Suchmaschinen in Anspruch, lesen sich durch die anschließend aufgelisteten Links, sowie die Postings von Freunden oder Bloggern. Aber ein Text kann weniger über einen wunderschönen Urlaubsort beispielsweise aussagen als ein Foto, oder die Beschreibung des Aussehens eines bestimmten Produktes ist umständlicher, als das Produkt auf einem Foto darzustellen. Dies ist zeitintensiv, für Autor als auch Leser, und in einer immer schneller werdenden Gesellschaft, die in der heutigen digitalisierten Welt lebt, kann keiner mehr lange Beschreibungen ewig durchforsten. Vielmehr sollte die Zeit effektiv genutzt werden um nicht im unendlichen Datenstrom unterzugehen.

Pinterest bietet den Usern digitale Pinnwände, in denen sie online gefundene, interessante Inhalte speichern und organisieren können. Es geht also um das Sammeln von Bildern und Inspirationen, um das Teilen visueller Repräsentationen von Produkten, Dingen und Ideen. Der User surft durch das Web und findet eine interessante Webseite, zum Beispiel ein neues Rezept oder die Homepage eines Restaurants, welches er gerne einmal besuchen möchte. Welche Möglichkeiten hat der User aber, damit seine daraus resultierende Idee, wie hier das Ausprobieren eines neuen Rezeptes, nicht verloren geht? Mithilfe eines Social Bookmarking Services, wie *Delicious* oder *Mister Wong* können wir Links aus dem gesamten World Wide Web auf einer einzigen Plattform speichern, ordnen und zu einem anderen Zeitpunkt wieder abrufen. Ein Bookmark fungiert gewissermaßen als Lesezeichen, damit der User wieder an die Stelle zurückkehren kann, wo er ein anderes Mal aufgehört hat. Die Idee, Links online zu speichern, wurde also schon Ende der 1990er Jahre mit der Entwicklung der ersten Bookmarking Services umgesetzt. Anders wie beim FileSharing, wo die Ressourcen selbst gespeichert werden, werden beim Social Bookmarking bloß deren Referenzen, also die URLs

gesichert. Der User registriert sich auf öffentlichen Plattformen, legt ein Profil an und kann seine Links darin speichern. Diese sind von anderen Usern einsehbar und sie können einander folgen. Also ist auch auf Social Bookmarking Portalen eine Usergemeinschaft und Followerschaft vorhanden, welche sich auf Basis ähnlicher Interessen vernetzen. Weiters können die Netzwerke anzeigen, wie oft die URL bereits im System abgespeichert wurde und zählt zudem die Likes der User.

Der Unterschied zwischen *Pinterest* und Social Bookmarking Portalen ist das Bild, das in den Vordergrund rückt, wie schon die visuelle Kultur konstatiert. (Siehe Kapitel 2.3) Die Benutzer finden ein tolles Foto im Internet, zum Beispiel von einer Do-it-Yourself Anleitung einer Lampe, ein leckeres Rezept zum Ausprobieren oder eine exklusive Handtasche, und pinnen das Bild auf ihre Pinnwand. Was auf den ersten Blick gespeichert wird, ist das Foto, dahinter befindet sich aber auch der Link, sodass stets die Ressource und Quelle aller Bilder mit gespeichert wird und somit die Inhalte wieder auffindbar sind. Das Photosharing Portal prägt demnach den Begriff des Visual Bookmakings, wobei Social Bookmarks visualisiert werden. In der beschleunigten, digitalen Gesellschaft, in der wir heute leben, müssen wir mehr und mehr Informationen in kürzester Zeit bewältigen. *Pinterest* unterstützt den User gewissermaßen dabei und ermöglicht es, Ideen und interessante Inhalte festzuhalten und kategorisch abzuspeichern, wodurch sie ganz einfach zu einem anderen Zeitpunkt wieder auffindbar sind. Bei den aufgelisteten Text-Links verliert man selbst schnell den Überblick und muss sich erst durch die Linksammlungen durchlesen beziehungsweise sogar durchklicken, wenn man beispielsweise vier verschiedene Links mit einem ähnlichen Titel hat wie „Anleitung zum Basteln einer Lampe“ oder „DIY Lampe basteln“. Der User weiß nicht mehr, welche Lampe sich hinter welchem Link verbirgt. Wird aber, so wie bei *Pinterest*, das Bild gespeichert, kann der User schnell über die Bildkollektionen schauen und weiß sofort wo er die Anleitung für welche Lampe findet.

Ein weiteres Beispiel, um den wichtigen Unterschied zwischen einem Visual Bookmark und einem herkömmlichen Bookmark darzustellen, ist die Suche nach einem Rezept. Bei der Suche auf der Plattform *Delicious* nach beispielsweise dem Terminus „asparagus recipe“ erscheint eine Auflistung von unterschiedlichen Titeln, die die Links darstellen, welche der User erst lesen muss, um zu wissen worum es geht (siehe Abbildung 14). Bei der Suche auf *Pinterest* aber erscheinen Fotos von den gekochten Spargelrezepten, visuelle Repräsentationen der Inhalte, die den User

viel mehr fesseln und auch mehr Aufmerksamkeit erregen (siehe Abbildung 15). Man kann sich mehr unter dem jeweiligen Rezeptvorschlag vorstellen, als bei den reinen Textlinks, bei denen erst auf den entsprechenden Link geklickt werden muss, um mehr zu erfahren.

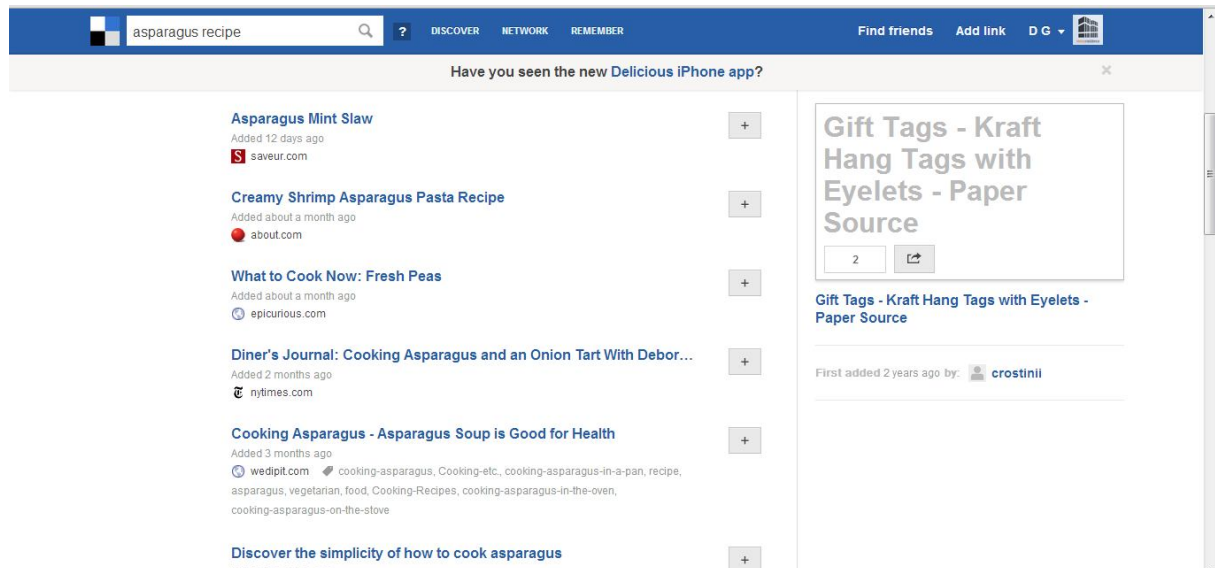


Abbildung 14: <https://delicious.com/search/asparagus.recipe>, Zugriff: 10.5.2013

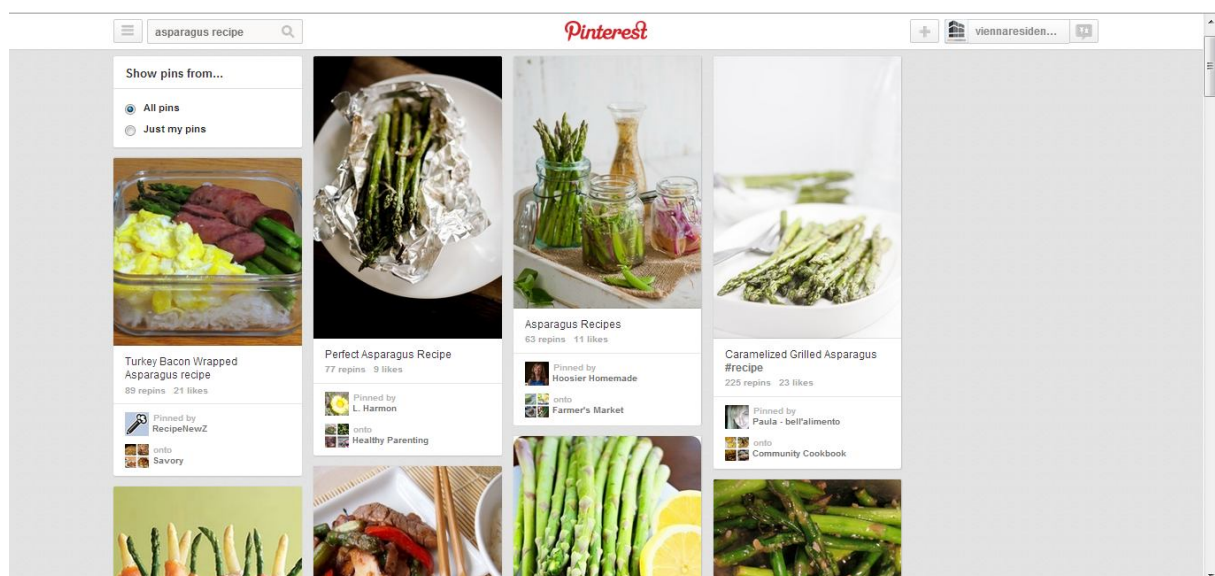


Abbildung 15: <http://www.pinterest.com/search/pins/?q=asparagus%20recipe>, Zugriff: 10.5.2013

Aber es geht nicht immer um die Links oder Ressourcen und somit Bookmarks, sondern vielmehr um inspirierende, umwerfende und interessante Bilder, wie das Foto eines wunderschönen weißen Sandstrandes oder eines sündhaft teuren, eleganten Abendkleides. Die Fotosammlungen dienen der Inspiration, regen die Fantasie der User an und lassen sie für eine gewisse Zeit von der Realität in eine

Welt der Träume abtauchen. Dies ist ein wichtiger Aspekt, wodurch sich *Pinterest* von anderen beliebten Photosharing Plattformen, wie *Flickr* oder *Photobucket* unterscheidet. *Flickr*, zum Beispiel, war lange die führende bild-basierte Social Media Seite, der Nummer Eins Channel um Fotos anzusehen und zu teilen. Dort aber werden größtenteils von den Usern selbstgemachte Fotos hochgeladen und mit anderen geteilt. Seien es Familienalben vom gemeinsamen Urlaub, der letzten Geburtstagsparty oder Hobbyfotografen, die Ihr Können unter Beweis stellen und anderen Usern zeigen wollen. Bei *Pinterest* aber lässt sich keine Amateurfotografie finden und die scheinbar perfekten Bilder repräsentieren mehr als bloße Fotografien, sie sind eine Quelle der Inspiration, die User können sofort etwas auf ihre Pinnwand speichern und darauf später wieder zurückgreifen und in die Tat umsetzen. Der User muss kein großartiger Fotograf sein, um aktiv auf *Pinterest* zu sein.

Durch den Einzug der Fotografie in unser alltägliches Handeln, aber vor allem auch durch die Ubiquität von Handykameras und Smartphones haben sich unsere visuellen Sensoren für die Umwelt, die sich um uns befinden, verstärkt. Damit fotografieren wir vermehrt alltägliche, banale Dinge, die uns umgeben.¹⁴⁰ Unsere Online Fotoalben bestehen nicht nur aus den Urlaubsfotos des letzten Roadtrips oder dem Hochzeitsfoto der besten Freunde, sondern auch aus Fotos von Dingen und Produkten, wie dem besten Hamburger, den man je gegessen hat, oder das nette, kleine Café, das man neulich in der Stadt entdeckt hat, oder ein Auto, das man sich wünscht. So lassen sich auf *Pinterest* so gut wie keine persönlichen Familienfotos finden, sondern die Bilderwelt der Plattform wird von professionellen, gestochen scharfen und ästhetisierten Fotografien von Dingen oder Orten geprägt, angefangen bei Rezepten über Designer Möbel bis hin zu Frisuren, Autos und vieles mehr. Eine ästhetisierte Warenwelt, die den Sammler in uns hervorruft und neue Bedürfnisse weckt. Diese Praktik des kollektiven Sammelns in einem sozialen Netzwerk hat den Begriff des Social Collecting hervor gebracht.

3.6. Social Collecting

Die User agieren als Curators und Catalogers, also Kuratoren und katalogisieren ihre Pins auf *Pinterest* – sie sammeln Dinge und organisieren, verwenden und teilen sie im Social Web. Die Benutzer bewahren Bilder von Dingen auf, die sie interessieren und gern haben, und da dies kollektiv auf einer Online Plattform geschieht, wird der

¹⁴⁰ Vgl. Vasudevan, „PicFlic: Social Discovery Thru Pictures“, S. 61.

Begriff des Social Collectings geprägt. Die registrierten Benutzer sammeln Bilder und Links von Dingen, die ihnen gefallen und sie inspirieren, und ordnen sie passenden Boards und Kategorien zu. Zusätzlich werden die Bilder individuell von jedem User annotiert, da ein Titel als auch eine kurze Beschreibung vergeben werden. Die darin enthaltenen Keywords und Tags helfen dem System zusätzlich, die Bildermassen zu ordnen und sie wieder auffindbar zu machen. „Pinterest combines the annotating features of tagging websites with the collecting and describing features of photo sharing and blogging websites.“¹⁴¹ Das soziale Netzwerk kombiniert zusätzlich soziale Aktivitäten, wie Liking, Commenting, Following, mit jener des Sammelns auf einer einzigen Plattform und prägt damit den Begriff des Social Collectings. „Social Collecting is the collection, categorization, and representation of a digital object in a system that is accessible via the Web.“¹⁴²

Diese Praktik wird von einer userzentrierten Perspektive geprägt, da die Art und Weise, wie die Ressourcen organisiert und beschrieben werden, individuell vom einzelnen User abhängig sind und von ihm bestimmt werden. Wie zum Beispiel das gewählte Vokabular oder die Zuordnung eines Bildes zu einer gewissen Kategorie und Pinnwand. *Pinterest* erlaubt seinen Usern digitale Objekte in ihren eigenen persönlichen Kollektionen zu annotieren und zu sammeln. Dabei werden öffentliche als auch private Sammlungen kuratiert und organisiert, wobei Social Collecting persönliche als auch öffentliche Facetten aufweist. Die Benutzer kreieren und annotieren Ersatzmittel von digitalen Objekten, so genannte Surrogates, die im Web gefunden werden, welche anschließend in den persönlichen Kollektionen, den Pinboards, gespeichert werden.¹⁴³ Die Praktik des Social Collectings meint also die Organisation von Informationen, sowie deren Verwendung und Teilung in einer Social Web Umgebung. Dabei ist das Wiederverwenden von Bildern Teil des Modells, da Fotos häufig kopiert und wieder verwendet.

Das eigene *Pinterest* Profil hat sowohl individuelle, als auch soziale Aspekte. Die User sammeln Dinge für sich selbst, um an einem anderen Zeitpunkt wieder zu den Sammlungen zurück zu kehren. Es geht um das persönliche Speichern, gewissermaßen eine Art Backup und Aufbewahrung wichtiger Dinge. Der Wert von *Pinterest* geht zuallererst an das Individuum selbst, daher ist es eher unwichtig, ob Freunde auch auf der Plattform aktiv sind. Dies stellt einen wichtigen Unterschied zu

¹⁴¹ Zarro, „Pinterest: Towards Social Collecting for #linking #using #sharing“, S. 418.

¹⁴² Zarro, S. 418.

¹⁴³ Vgl. ebd, S. 418.

anderen sozialen Netzwerken wie Facebook dar, da sich hier größtenteils Bekannte und Freunde vernetzen und nicht auf reiner Basis gemeinsamer Interessen.

Gemeinsam mit dem Begriff Social Collecting tritt auch jener der Social Curation hervor. Das partizipatorische Medium des Webs bietet den Usern einen Ort, in dem sie Inhalte erstellen und konsumieren können, und das ohne Limit. Social Curation Websites kombinieren soziale Interaktionen mit der Möglichkeit zur Sammlung von Informationen und somit bieten sie einen neuen Weg der Erstellung, Kuratierung und Teilung von Inhalten online.¹⁴⁴ Auch Kommentare geben Auskunft über die Persönlichkeit der User, teilen Sie dadurch Zustimmung mit, gefällt ihnen das, was auf dem jeweiligen Foto abgebildet ist, beurteilen sie es positiv oder negativ, engagieren sie sich in einem Dialog oder teilen sie den anderen Usern persönliche Erfahrungen mit. Social Curation ist Teil der Entwicklung des participatory Webs, wo User aktiv Informationen erstellen, evaluieren und auch teilen, wodurch sich gleichzeitig die Quantität und Varietät der sozial annotierten Daten erhöhen.¹⁴⁵

Über die Beschreibungen, Titel und Kommentare können die Interessen der User heraus gefiltert werden. Hat beispielsweise ein User mehrere Bilder in sein Board gepinnt, die ein Auto abbilden, kann daraus sein Interesse für Autos geschlussfolgert werden. Die enthaltenen Keywords und Tags, die die Inhalte annotieren, repräsentieren die Interessen der User. Dabei ist das Vokabular der Tags recht umfangreich und unterschiedliche User können unterschiedliche Tags für den gleichen Inhalt, also das gleiche Bild, verwenden, da jeder auf sein persönliches Vokabular zurückgreift, um den Inhalt der Webseite zusammen zu fassen oder zu beschreiben.¹⁴⁶ Dass die Kommentarfunktion auf Pinterest nicht unbedingt die am meist genutzte ist, zeigt die geringe Anzahl der durchschnittlichen Kommentare pro Pin, welche sich lediglich auf nur 0,0065 beschränkt. Zudem haben 99,53 % der Pins kein einziges Kommentar.¹⁴⁷

Heute sind die sozialen Netzwerke mehr und mehr interessenbasiert, wodurch gleichzeitig die Interessen der User besser heraus gefiltert werden können. So werden auf *Pinterest* mittels Curation Tools Bilder, die die beliebtesten Themen und Vorlieben der User repräsentieren, zusammengestellt und mit anderen Benutzern geteilt. Die Community, sowie einzelne Gruppen, finden sich allein auf der Basis ihrer

¹⁴⁴ Vgl. Hall, „Social Curation on the Website Pinterest.com“, S.1.

¹⁴⁵ Vgl. Hall, S. 2.

¹⁴⁶ Vgl. Li, „Tag-based Social Interest Discovery“, S. 676.

¹⁴⁷ Vgl. Mittal, *The Pin-Bang Theory: Discovering the Pinterest World*, S. 7.

Interessen online zusammen, wodurch auch die Suche nach Dingen und Interessen ermöglicht werden muss. Die aufkommende Social Discovery ist ein wichtiger Prozess, bei dem sich Menschen mit ähnlichen Interessen finden, in Verbindung treten, interagieren und Kontakt herstellen. „In other words, you hook up with total strangers, because you like the same stuff.“¹⁴⁸

3.7. Social Discovery

Pinterest ist kein einzelnes Phänomen, es ist viel mehr ein Indikator für eine neue Social Media Bewegung, die Social Discovery genannt wird und die Webseite somit auch als Social Discovery Plattform bezeichnet werden kann. Bei dem Prozess verbinden sich Menschen mit ähnlichen Interessen und interagieren auf sozialen Netzwerkseiten. Die Inhalte auf *Pinterest* sind nach Themen und Kategorien organisiert, welche zusätzlich durch die Boards von jedem einzelnen User strukturiert werden. Weiters wird durch Titel sowie Beschreibungen der Pins, die Suche nach bestimmten Dingen, wie Orte, Filme oder diverse Produkte ermöglicht. Mag ein User beispielsweise gerne CupCakes und sucht danach auf der Plattform, werden unzählig viele Bilder von den unterschiedlichsten CupCakes aufgelistet. Der User kann endlos nach unten scrollen und die zuckersüßen Variationen betrachten. Die Suchfunktion ermöglicht allerdings nicht nur die Suche nach einzelnen Pins, also Bildern, sondern auch nach Pinboards, die das entsprechende Keyword, wie beim Beispiel hier eben CupCakes, beinhalten (*siehe Abbildung 16*), sowie nach anderen Pinners, also Usern, bei denen das Wort im Usernamen enthalten ist. Findet der User einen für ihn besonders interessanten Pin, oder ein Pinboard, kann ihn dies dazu verlassen, dem User, der das Bild gepinnt hat, zu folgen. Nun ist der User mit einem komplett Fremden verbunden, und das einzig allein aus dem Grund, dass beide CupCakes mögen beziehungsweise das Interesse daran teilen. Das Einzige, was der eine User über den anderen weiß, sind die Interessen und Vorlieben, die von den Pins und Pinboards abgeleitet werden können. Die Beziehung, die durch das Folgen eingegangen wird, ist eine sehr oberflächliche, aber dennoch steht der User mit dem anderen nun in Verbindung. Dieser Prozess nennt sich Social Discovery.

¹⁴⁸ Martine, „Explained: Social Discovery Platforms and Services“.

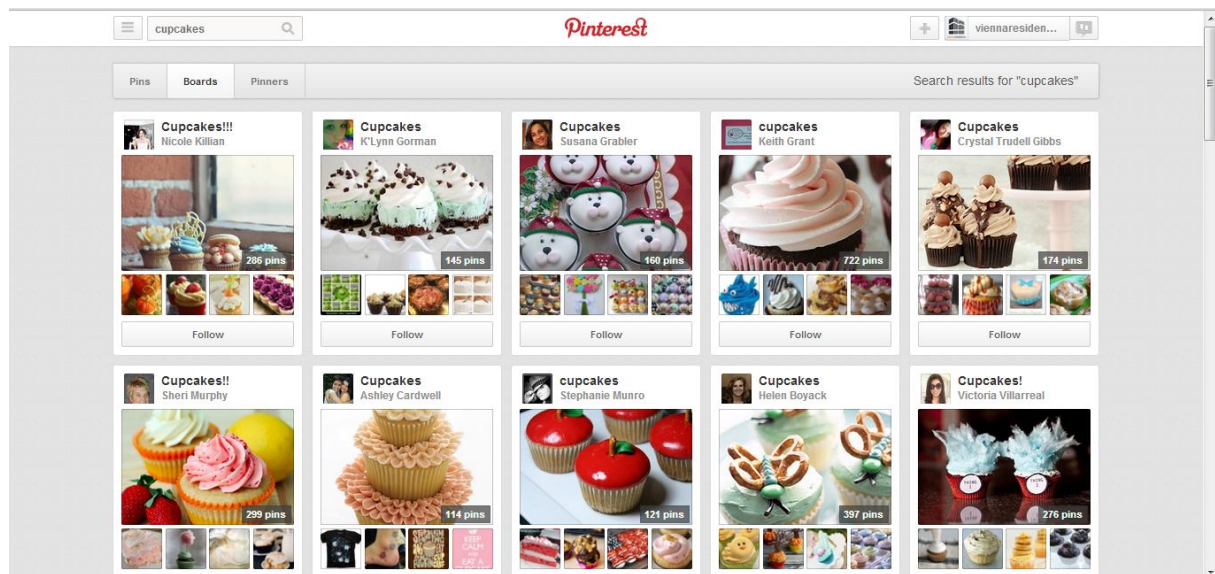


Abbildung 16: <http://www.pinterest.com/search/pins/?q=cupcakes>, Zugriff: 12.5.2013.

Pinterest war dabei aber nicht die erste Social Discovery Plattform, die Entwicklung dazu ebneten bereits *Delicious*, *StumbleUpon* und auch *Flickr*, wo sich ebenfalls Gruppen mit ähnlichen Interessen formieren. Ein wichtiger Unterschied zwischen Social Discovery und herkömmlichen Social Media Seiten lässt sich am Beispiel *Facebook* gut erkennen. Auf *Facebook* geht es großteils um Kommunikation mit Personen, die sich untereinander bereits kennen – sie chatten miteinander, lesen deren Posts und sehen deren Fotos an. Familie und Freunde aus dem wirklichen Leben befinden sich auf der Plattform. Die Hauptmission von *Facebook* ist nicht primär mit komplett Fremden über gemeinsame Interessen in Verbindung zu treten, wobei dies durchaus auf der Plattform möglich ist, ist es aber nicht der Hauptgedanke dahinter.¹⁴⁹ Weiters entwickelt sich Social Discovery zu einem wichtigen Feature auf Social Media Netzwerken. Zum Beispiel schlägt *Twitter* bereits Follower vor, die der User vielleicht interessant findet. Oder auch *Facebook* listet Uservorschläge auf, die der Benutzer vielleicht kennt, auf der Basis gemeinsamer Freunde. Allerdings muss hier beachtet werden, dass es sich nicht um gemeinsame Interessen, sondern Personen handelt. Auch *Pinterest* schlägt „Friends to follow“ vor, wobei aber die gemeinsamen Follower für den User nicht sichtbar sind beziehungsweise nicht aufgelistet werden, so wie er bei *Twitter* oder *Facebook* die gemeinsamen Freunde sehen kann.

Die Social Interest Discovery rückt mehr und mehr ins Zentrum von sozialen Netzwerken, da sich die User unabhängig von Raum und Zeit via Internet auf der

¹⁴⁹ Vgl. Martine.

Basis gemeinsamer Interessen und Vorlieben vernetzen und sich zu Gruppen formieren. Bei der Verbindung über ähnliche Interessen wird der Benutzer auch mehr motiviert etwas beizutragen, wie das Teilen von Bookmarks, Blogartikeln, Fotos oder Musik innerhalb der Community und aktiv im Netzwerk zu interagieren. Die steigende Aktivität der Produktfotografie und deren Teilung im Social Web indiziert einen Trend zur bildbasierten Social Discovery, also einer Pictorial and Social Discovery von großteils kommerziellen und wertvollen Dingen, wie Essen, Kleidungsstücke, Bücher, Reisedestinationen und vieles mehr. Es geht dabei auch um ein consumer-to-consumer taste sharing, wobei die Konsumenten oder Benutzer ihren Geschmack mit anderen teilen.¹⁵⁰

Dabei spielt auch das Design und Layout vom Interface eine besonders wichtige Rolle. Dieses sollte überschaubar sein, sich an eine große kognitive Bandbreite richten und dynamisch, beweglich sowie veränderbar sein. Ein weites Spektrum an Themen ermöglicht es, viele Fotos zu sammeln und richtet sich damit auch automatisch an mehr User, da weite Interessensgebiete abgedeckt werden. Eine schnelle Sammlung von Fotos soll ermöglicht werden, sowie ein vielfältiger Real-Time-Stream, der den User fesselt und seine Aktivitäten fördert. Weiters ist Effizienz eine wichtige Eigenschaft für Social Media Plattformen, wodurch der User so wenig wie möglich klicken muss, um seine Aktivitäten durch zu führen.¹⁵¹ Entdecken und Teilen soll durch das Layout und Design von *Pinterest* ermöglicht und erleichtert werden. "Pinterest stood out as being an inspiration-discovery mechanism. It has a focus on images, browsing, and serendipity."¹⁵² Das Prinzip geht weg von der Suche, hin zum Browsing und zur Entdeckung und so hilft die Plattform den Benutzern, Neues zu entdecken, zu sammeln und zu speichern. Der Gründer von Pinterest, Ben Silbermann, war besonders von der Fähigkeit des Internets inspiriert, Menschen über neue Ideen und gemeinsame Interessen zusammen zu bringen. Eine digitale Sammlung kann ein mächtiges Medium der Selbstdarstellung und des Selbstausdrucks sein.¹⁵³

¹⁵⁰ Vgl. Vasudevan, S. 61.

¹⁵¹ Vgl. ebd, S. 61.

¹⁵² Needleman, "Pinterest Design spreading like a Virus, because it works".

¹⁵³ Vgl. Chafkin, "Good Design Is Good Buisness".

3.8. Design, Layout und Stream

„To me, boards are a very human way of seeing the world. [...] The site is about helping people to discover things they didn't know they wanted, things that feel like they've been handpicked just for you,“¹⁵⁴ sagte Ben Silbermann, Gründer von *Pinterest*, bei der South by Southwest Konferenz in Texas. Das Netzwerk ist als digitaler Katalog mit den schönsten Fotos des Webs gefüllt und etabliert eine neue Art, Inhalte zu präsentieren und durch diese zu browsen und zudem hat es dadurch das Entdecken des Webs erleichtert.

Das Design, das *Pinterest* prägt, nennt sich Dynamic Grid und hat sich mittlerweile zu einem äußerst beliebten Layout im Web entwickelt. Das dynamische Gitter oder Raster schwebt gewissermaßen, es organisiert die Elemente stets um und positioniert sie neu nebeneinander. Ein zentraler Bestandteil des Layouts ist der Infinite Scroll, bei dem automatisch mehrere Bilder neu geladen werden, sobald der User den Browser vergrößert oder auch nach unten scrollt.¹⁵⁵ Wird die Größe des Browserfensters verändert oder weiter gescrollt, passen sich die Elemente also neu an, wodurch einerseits zwar weniger Page Views generiert werden, andererseits dies jedoch für den User benutzerfreundlicher ist, da er weniger klicken und keine Zeit mit dem Laden von neuen Seiten verbringen muss. Dadurch entsteht der Eindruck eines Streams und Bilderflusses, der niemals endet. Der User kann vor dem Bildschirm sitzen und eine Stunde lang nach unten scrollen und Neues entdecken, wobei es schwierig ist wieder aufzuhören. Äußerst wichtig dabei ist der Scroll to Top Button, der im Browserfenster unten rechts erscheint, sobald der User anfängt zu scrollen, wodurch der User mit einem Klick wieder ganz an den Anfang des Streams gelangt. Das heißt, man muss nach minutenlangem Scrollen und Ansehen der Bilder, nicht wieder lange nach oben scrollen, sondern kann dies mit einem Klick auf den Scroll to Top Button überspringen. Im Organisationsschema überwiegt der ästhetische Wert und nicht der textuelle, obwohl die Beschreibungen der Fotos jeweils darunter angezeigt werden, dominieren diese nicht das Layout, sondern die Bilder.

Das erste Plugin, das dieses Layout ermöglicht nennt sich Masonry, wobei die Elemente vertikal arrangiert werden und jedes einzelne Element im nächsten offenen Feld im Raster positioniert wird. Dadurch werden vertikale Lücken minimiert, die durch unterschiedliche Größe der Elemente entstehen würden. Das Layout ist

¹⁵⁴ Jacques, *Parlaying Pinterest: What you need to know about virtual pinboards*.

¹⁵⁵ Vgl. Chafkin.

gewissermaßen wie eine Mauer, die aus unterschiedlich großen Steinen besteht.¹⁵⁶ Das Design des Gitternetzes ist ein wichtiges Element in der Erscheinung von *Pinterest* – das Layout zeigt Bilder mit einer fixierten Breite von 192 Pixel und unterschiedlicher Höhe (siehe Abbildung 17).

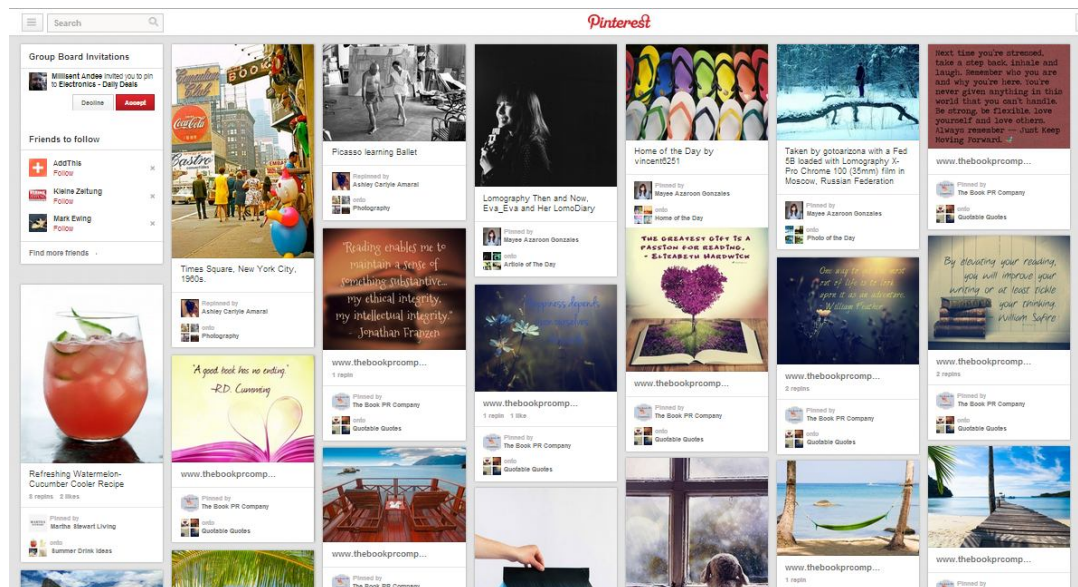


Abbildung 17: <http://www.pinterest.com/>, Zugriff: 10.6.2013.

Das Dynamic Grid Masonry (siehe Abbildung 18) von *Pinterest* inspirierte auch schon viele andere Plattformen quer durch das World Wide Web, die ein ähnliches Design annehmen, wie beispielsweise *Tumblr*, das soziale Netzwerk von Lady Gaga *littlemonsters.com*, als auch *Facebook* haben sich an einem ähnlichen Layout versucht. Viele Web Designer sind der Ansicht, dass *Pinterest* das Web Design für immer verändern wird.¹⁵⁷ Auch bei Flickr und der Google Bildersuche wurden die Bilder größer und dominierend in ihrer Erscheinung, wobei hier die Organisation der Fotos horizontal erfolgt (siehe Abbildung 19).

¹⁵⁶ Vgl. Liew, "The Famous Pinterest Dynamic Grid Layout and Design Inspirations".

¹⁵⁷ Vgl. Chafkin.

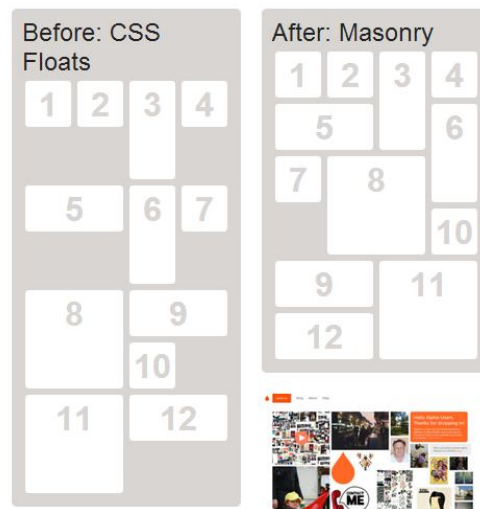


Abbildung 18: <http://www.queeness.com/post/11133/the-famous-pinterest-dynamic-grid-layout-and-design-inspirations>, Zugriff: 10.6.2013

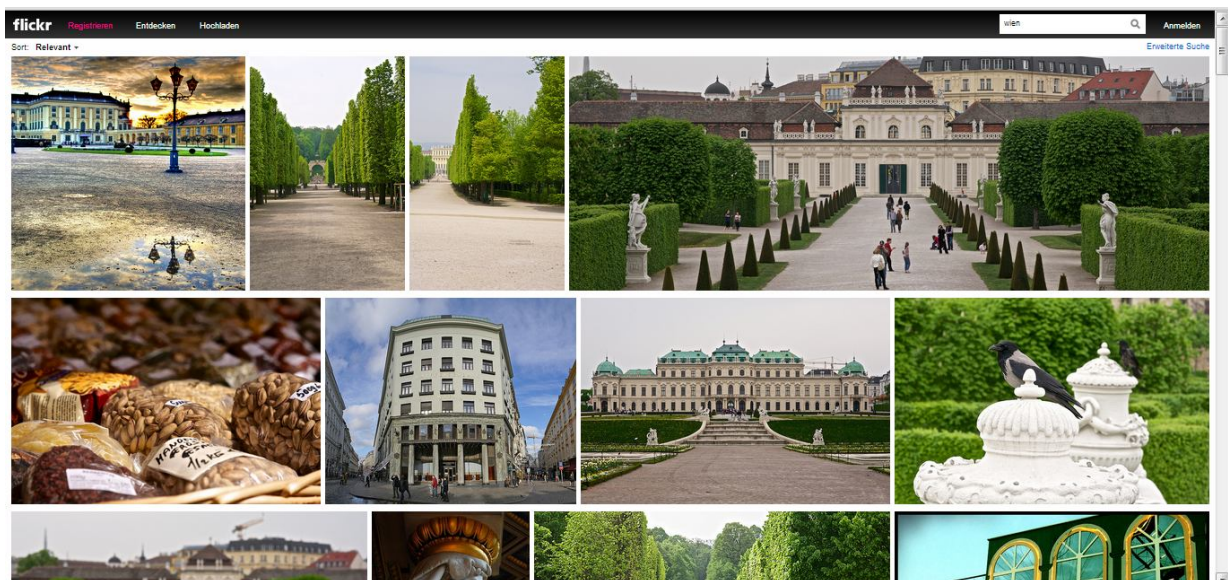


Abbildung 19: <http://www.flickr.com/explore>, Zugriff: 10.6.2013.

Die digitale Bilderwelt auf *Pinterest* ist in unterschiedliche Kategorien unterteilt, was sowohl der Ordnung der Fotos dient, als auch ihrer Auffindbarkeit sowie der Orientierung der User auf der Plattform. Derzeit (*Stand 8.12.2013*) gibt es achtunddreißig verschiedene Kategorien, von Animal, Architecture, Celebrities, DIY & Crafts, über Education, Food & Drink, Hair & Beauty, Holidays & Events, bis hin zu Men's Fashion, Quotes, Sports, Tattoos und Travel (*siehe Abbildung 20*). Zudem gibt es einen Home, Popular und Everything Feed. Die verschiedenen Kategorien und Feeds dienen den Benutzern dabei als Navigationsmöglichkeit, wobei sie aber erst das Drop Down Menü anklicken müssen, um alle vorhandenen Themenbereiche sehen zu können. Dabei können Kategorien zum Teil eher subjektiv sein, wie

Humour und Geek, oder spezifischer wie Weddings und Gardening. Nicht nur auf der Plattform, sondern im gesamten Social Web herrscht gewissermaßen ein Kategorisierungszwang. Obwohl auf *Pinterest* die Pinboards nicht gezwungenermaßen einer Kategorie zugeordnet werden müssen, so ist es doch vorteilhaft dies zu tun, da nur bei passender Kategorie, Beschreibung und Bild der Pin auch in den einzelnen Kategorienfeeds landen kann. Weiters ist es auch für den User einfacher, einen Überblick über seine Pins zu behalten. Die digitalen Kategorisierungssysteme der Bilddatenbanken produzieren eine gewisse Normalität und führen zu einem begrenzten Maß an Vielfalt.¹⁵⁸ Aber im Web 2.0 sollen nicht nur die geposteten Inhalte kategorisiert und zugeordnet werden, sondern oft auch Freundschaften beziehungsweise die digitalen Kontakte, wie die Zuordnung zu Familie, Freunden oder Bekannten. Auf *Pinterest* werden aber die Kontakte derzeit nicht in Kategorien aufgeteilt, sondern bestehen einfach aus einer Followerschaft. Das Sammeln von Aufmerksamkeit, Freunden und Followern ist ein weiterer Automatismus des Web 2.0.

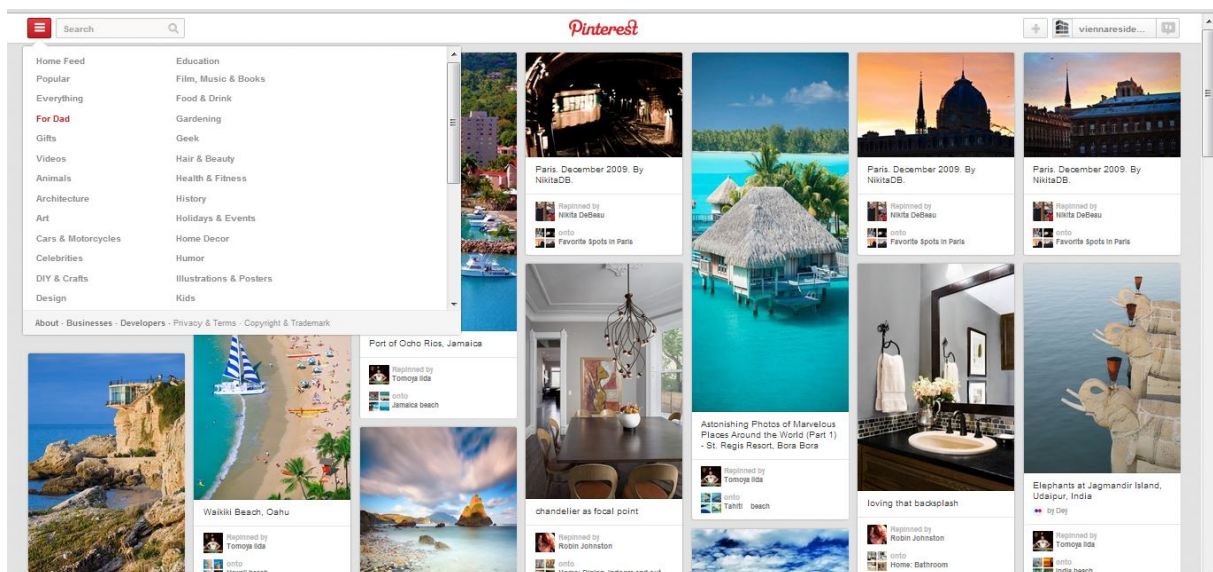


Abbildung 20: <http://www.pinterest.com>, Zugriff: 12.6.2013.

In den ersten zwei Jahren in der Bestehung von *Pinterest* war der Algorithmus relativ simpel – wurde ein Pin zu einem Board hinzugefügt, das mit einer Kategorie in Verbindung gebracht wurde, erschien der Pin im jeweiligen Kategorien-Stream, wobei es sich also um einen Live Stream an Pins handelte. Die mit der Bekanntheit der Seite einhergehenden steigenden Inhalte, und damit auch vor allem Spam-Inhalte, zogen die Einführung eines komplexen Algorithmus mit sich. Die Anzahl der

¹⁵⁸ Vgl. Gerling, „upload | share | keep in touch“, S. 250.

Pins, die im jeweiligen Kategorien Feed landen, wurde auf eine bestimmte Anzahl an Pins pro User und Tag limitiert, wobei es sich heute vielleicht sogar um nur einen Pin pro User und Tag handelt.¹⁵⁹ Aber spielen bei der Selektion auch Zeitpunkt, Likes und Repins der Fotos eine Rolle? Um herauszufinden, wie sich ein Kategorien-Stream zusammensetzt wird der Architecture Feed als Beispiel genommen und die erste Reihe, die ersten sieben Pins, die am 10.6.2013 um 16:03 Uhr aufgelistet werden, analysiert (siehe Abbildung 21). Der Zeitpunkt des Pinnens der Fotos variiert von „2 minutes ago“ bis hin zu „51 weeks ago“. Das heißt, es handelt sich nicht um einen Live Feed und die Ordnung der Fotos erfolgt nicht hierarchisch. Der Real Time Stream des Internets wird also gebrochen und die eigentliche, zeitliche hierarchische Ordnung aufgelöst, womit eine andere Selektion im Backend passiert. Weiters werden die Anzahl der Likes und Repins der ersten sieben Fotos beobachtet, wobei diese ebenso variieren, wie die unterschiedlichen Zeitpunkte des Pinnens. Die Likes anderer User reichen von 0 bis 27, die Repins von 0 bis sogar 79. Daraus resultiert die Annahme, dass die Selektion der Pins im Stream nicht auf der Anzahl der Likes und Repins basiert.

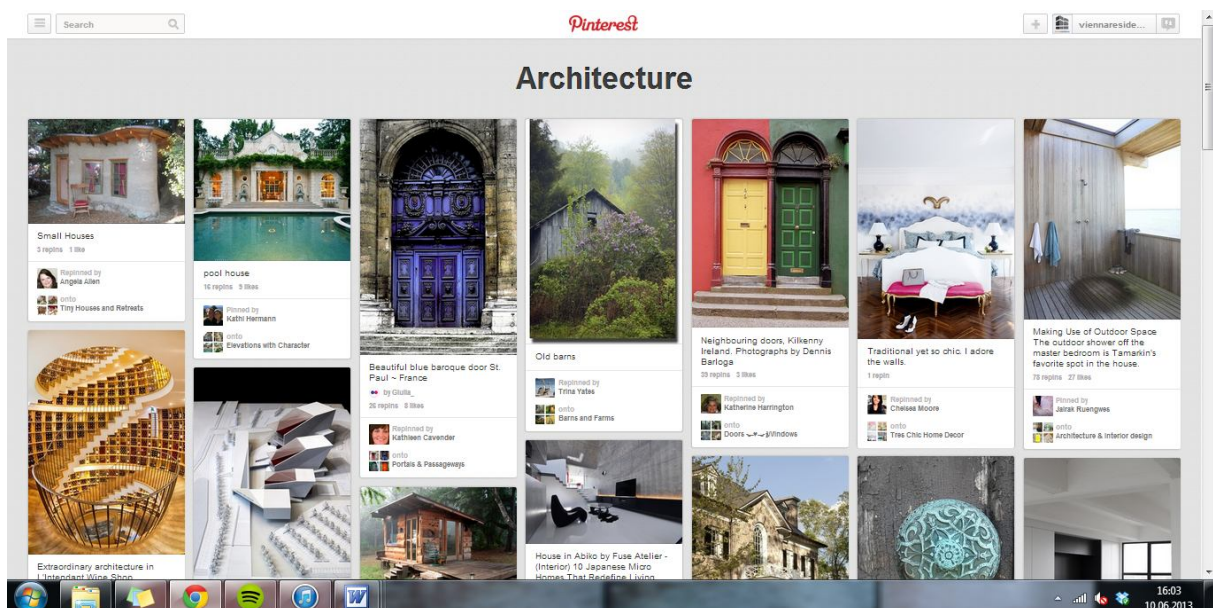


Abbildung 21: <http://www.pinterest.com/all/architecture/>, Zugriff: 10.6.2013.

Der Algorithmus von *Pinterest* wird stets erneuert und verändert, so wie es auch bei Suchmaschinen, wie *Google*, der Fall ist. Diese Algorithmen sollen den Bedürfnissen der Menschen mehr und mehr entgegenkommen und uns helfen, Qualität und Seriosität einer Webseite besser beurteilen zu können. So will auch *Pinterest* mit

¹⁵⁹ Vgl. Cario, S. 54f.

neuen Algorithmen den Benutzern helfen, wichtige und relevante Inhalte, passend zu einem bestimmten Thema, zu finden. Dadurch wird also die Qualität im Stream erhöht. Selektierte Pins werden in den jeweiligen Kategorien-Feed aufgenommen und dadurch gleichzeitig gegenüber der Userschaft hervorgehoben und promotet. Zwei Faktoren jedoch können die Aufnahme in den Stream einer Kategorie begünstigen, zum einen ist die Formatierung ein wichtiger Aspekt, womit die korrekte Einstellung und Zuordnung der Pins, passend zum Thema, gemeint ist. Beispielsweise hat ein Foto, das ein Gebäude von außen oder einen speziellen Innenraum abbildet, bessere Chancen, in den Architecture Stream aufgenommen zu werden, als eines, das eine Tasse Kaffee abbildet. Die Inhalte und Beschreibungen der Bilder müssen kohärent sein und mit der zugeordneten Kategorie korrelieren. Um ein Stück weiter zu gehen, und den Aufbau des Streams nachvollziehen zu können, folgt eine Aktualisierung des Architecture Feeds nach vier Minuten, am 10.6.2013 um 16:07 Uhr (siehe Abbildung 22).

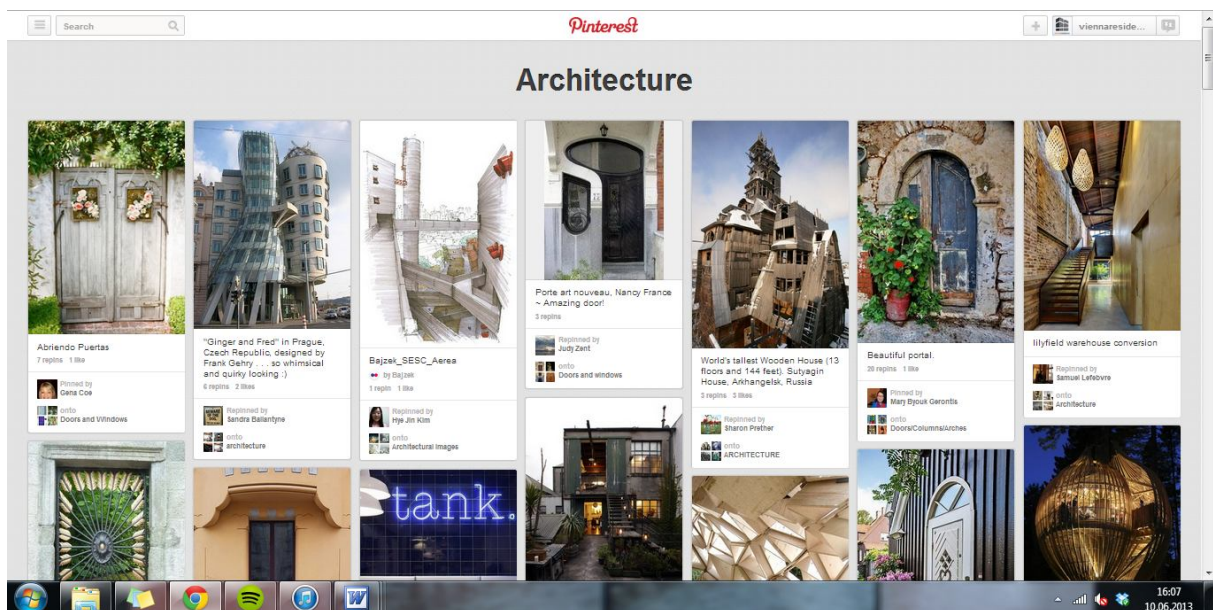


Abbildung 22: <http://www.pinterest.com/all/architecture/>, Zugriff: 10.6.2013.

Auch hier variiert der Zeitpunkt des Pinnens von 4 Minuten bis hin zu einem Jahr zuvor, als auch die Anzahl der Likes von 0 bis 3, und jene der Repins von 1 bis 20. Es lässt sich also auch hier keine Korrelation zwischen der Selektion der Bilder und den vermeintlichen Qualitätsmerkmalen, wie die Reputation durch andere User anhand Likes und Repins, erkennen. Weiters wird sofort sichtbar, dass die zuvor aufgelisteten Pins verschwunden sind und komplett neue an ihre Stelle treten. Auch nach längerem nach unten Scrollen und Suchen sind die vorherigen Abbildungen nicht wieder auffindbar. Obwohl Fotos schon immer mit Erinnerung und Geschichte

verbunden sind und dies ein essentieller Teil davon ist, hat die digitale Fotografie mit den entsprechenden Photosharing Portalen eine weitere Funktion hervorgebracht, die mehr mit Vergänglichkeit als mit Verlust zu tun hat. Der User aktualisiert die Seite, um stets neue und relevante Bilder zu sehen, wobei der Stream Platz für Neues macht und dadurch die Fotos temporären Charakter erhalten. Der Fokus entwickelt sich weg vom einzelnen Bild hin zu einer fließenden Bewegung.¹⁶⁰ Das Bedürfnis und der Hunger nach Neuem hören nicht auf und es wird ständig nach Erneuerung gestrebt. Einerseits sind die Fotoabbildungen in den Kategorien flüchtig und temporär, da sobald die Seite gewechselt oder aktualisiert wird, sich die Inhalte verändern. Andererseits können die User für sie interessante Bilder auf die eigene Pinnwand, das Profil, speichern, wodurch Bild, als auch Beschreibung und Link festgehalten werden. Die digitale Bilderwelt auf *Pinterest* ist also gleichzeitig flüchtig und temporär, aber lässt sich auch festhalten, speichern und ordnen.

Weiters gibt es auch den Popular Stream, in dem beliebte Pins aus allen verschiedenen Kategorien in einem Feed dargestellt werden. Die enthaltenen Bilder reichen von Fashion und Food bis hin zu Home Design sowie Hair & Beauty. Doch wie entscheidet *Pinterest*, welche Pins in den Popular Stream aufgenommen werden? Auch hier läuft im Hintergrund ein komplexer Algorithmus, der nicht offengelegt wird. Vergleicht man beispielsweise die ersten Pins im Popular Feed, geladen am 16.6.2013 um 12:22 Uhr, lassen sich ähnliche Unterschiede bei der Anzahl der Likes und Repins, wie in den Kategorien erkennen (*siehe Abbildung 23*). Die Bilder können zwar unterschiedlichen Kategorien zugeordnet werden, dennoch variiert die Zahl der Repins von dreizehn bis zu dreihundertzweiundneunzig, und die der Likes von acht bis zu hundertfünfundsiebzig. Zusätzlich scheint auch der Zeitpunkt eine geringe Rolle zu spielen, da die Pins von acht Wochen bis zu einem Jahr alt sind. Jedoch lässt sich sagen, dass neuere Pins, die vielleicht erst vor ein paar Minuten oder einem Tag gepostet wurden, eher nicht in den Popular Stream aufgenommen werden.

¹⁶⁰ Vgl. Murray, S. 154f.

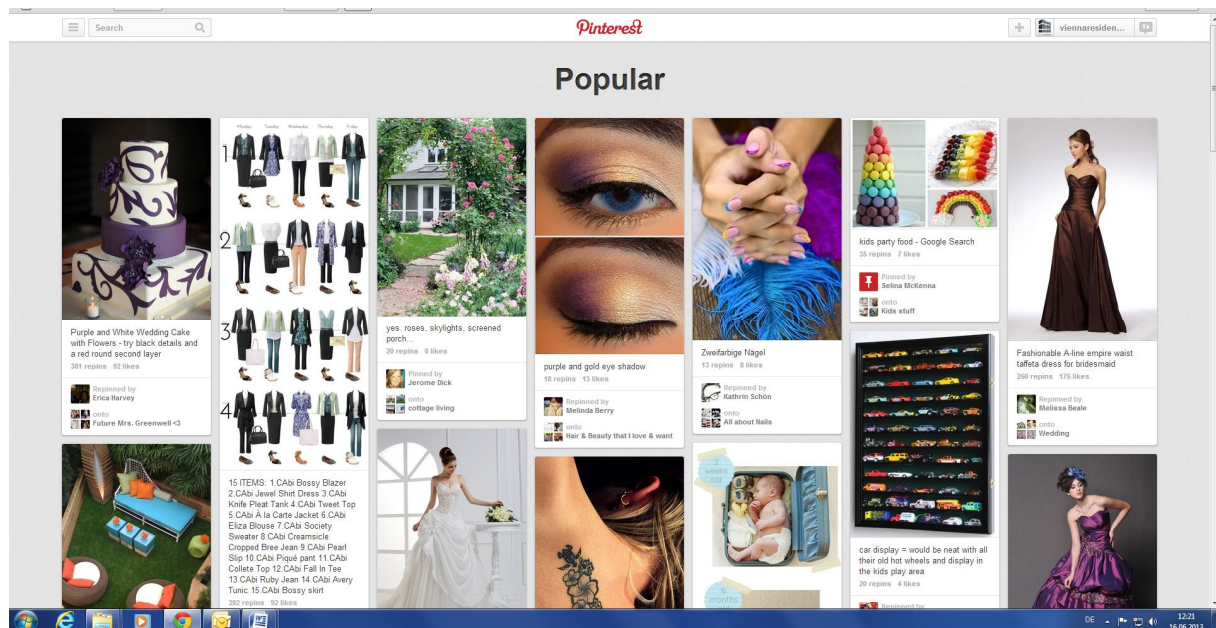


Abbildung 23: <http://www.pinterest.com/popular/>, Zugriff: 16.6.2013.

Wird die Seite aktualisiert, wie hier im Beispiel drei Minuten später um 12:25 Uhr, verschwinden die davor angezeigten, beliebten Bilder und eine neue Bilderkonstellation erscheint (siehe Abbildung 24). Auch hier herrscht eine große Differenz der Reaktionen der User auf die Pins. So variieren die Repins zwischen 14 und 312, die Likes zwischen 4 und 208, und der Zeitpunkt zwischen 3 bis zu 31 Wochen.

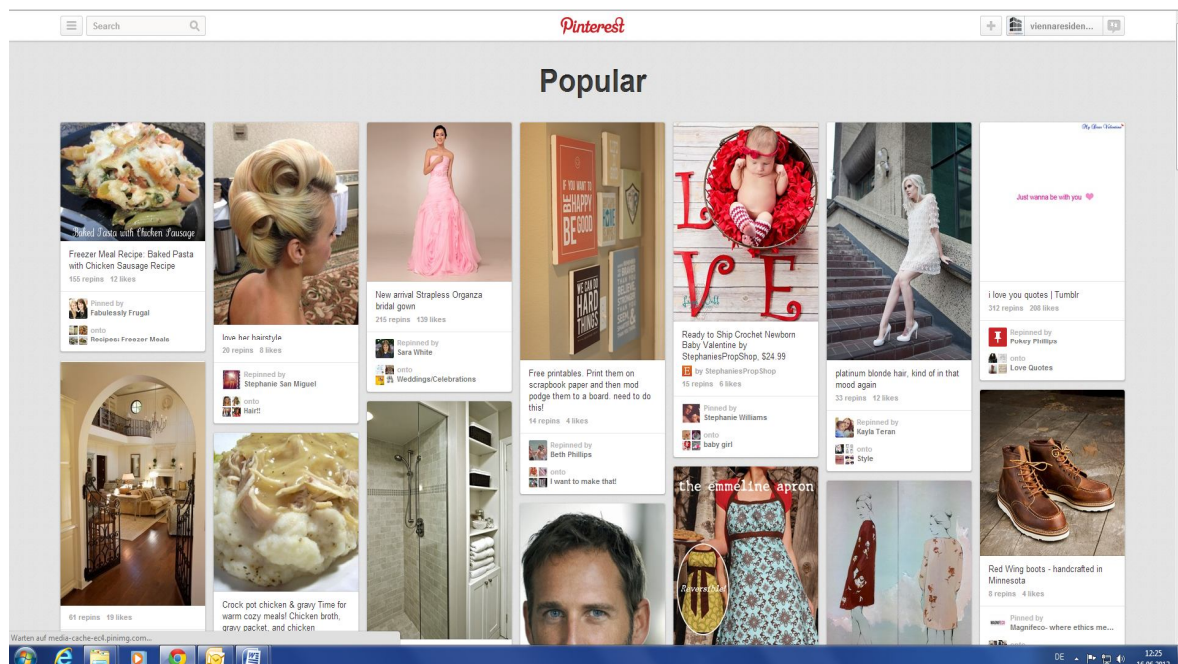


Abbildung 24: <http://www.pinterest.com/popular/>, Zugriff: 16.6.2013.

Der Algorithmus des Popular Feeds auf *Pinterest* ist also recht verwirrend und es lässt sich keine bestimmte Formel oder Charakteristik erkennen. Die Bilder wurden zum Teil schon vor Monaten gepinnt und so variiert das Erstellungsdatum, sowie die Kategorien und Themen, die Anzahl der Likes und Repins erheblich und es lassen sich keine Ähnlichkeiten feststellen. Der Stream bleibt mysteriös und bei Aktualisieren der Seite erscheinen völlig andere Pins und so kann die exakt gleiche Seite nicht zweimal gesehen werden. Likes und Repins dienen der Plattform gewissermaßen als Rating und Qualitätsmanagement, wobei eine hohe Anzahl eine bestimmte Popularität des Pins aussagt und diesen mehr sichtbar macht.

Der Home Feed setzt sich aus den Pins der Followees, also den Usern denen man folgt, zusammen. Hierbei handelt es sich um einen Real Time Stream, der chronologisch geordnet ist und alle Pins der gefolgten Userschaft aufnimmt. Wird der Feed neu geladen, so verschieben sich die ersten Pins nach unten und die neuesten erscheinen. Die davor vorhandenen Pins gehen also hier, wie im Kategorien oder Popular Feed, nicht verloren, sondern verschieben sich einfach nach unten und machen Platz für Neues. Da jeder Pin der Followees in den Home Feed aufgenommen wird, kann es vorkommen, dass von einem einzigen User mehrere Pins hintereinander aufgelistet sind, wie hier im Beispiel allein fünf Pins von Wendy Thorson oder vier von AMC Theatres stammen (siehe Abbildung 25).

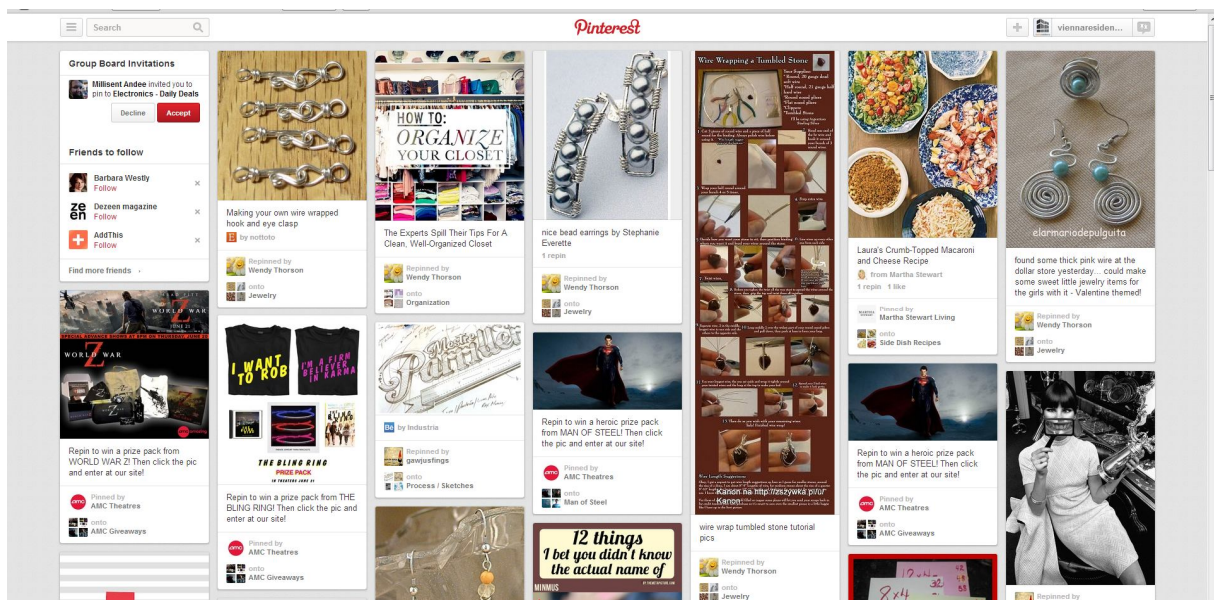


Abbildung 25: <http://www.pinterest.com/>, Zugriff: 16.6.2013.

Die meisten Webseiten sind in Feeds organisiert, in denen die Inhalte wie Texte und Bilder chronologisch sortiert werden. Auf *Pinterest* aber können die User mehrere Fotos auf einmal durchstöbern, in einer nicht chronologischen Reihenfolge, sondern einer

Selektion, die für den User nicht sichtbar ist und vielleicht gerade deshalb den Stream auch interessanter macht und ihm einen gewissen Überraschungseffekt verleiht. *Pinterest* will von der strikten Organisation weg und hin zum Eindruck eines Geschäfts oder Museums voller gestochen scharfer, attraktiver Bildeinheiten.¹⁶¹ Vor fünf oder mehr Jahren war ein aufregender Titel der wichtigste Bestandteil, um potentielle Leser anzulocken. Heute ist ein packendes Bild das Element, was die User anzieht. Die Fotos sind von einer professionellen Bildästhetik geprägt, es handelt sich um Hochglanzfotos mit starker Farbsättigung, Macroaufnahmen, einzigartige Landschaften und Gebäude, süße Kinder, Tiere und schöne Frauen. Sie sind nicht erschreckend, nicht kritisch oder umstritten, dafür aber wunderschön, verblüffend, auffallend und ergreifend.¹⁶² Da die visuellen Inhalte immer mehr ins Zentrum rücken, braucht es auch neue Entwicklungen in der Suche im Netz, da nicht mehr nur wie bisher, nach textuellen Elementen gesucht wird, sondern vorwiegend nach visuellen.

3.9. Neue Art der Suche und Social Browsing

Der Umgang mit der digitalen Fotografie hat sich grundlegend geändert, wobei es heute weniger um das Festhalten von speziellen Momenten des Familienlebens, wie Urlaub, Babyfotos oder Geburtstage geht, sondern vielmehr um die sofortige und gleichzeitig eher flüchtige Darstellung und Sammlung von Entdeckungen und Dingen, sowie die Einrahmung beziehungsweise das Einfangen des Kleinen und Banalen, wie diverse Möbelstücke, Schmuck oder Desserts. Die Fotografie wurde somit zu einer lebendigen, unmittelbaren, oft transitorischen und flüchtigen Praktik.¹⁶³

Da das Visuelle immer mehr ins Zentrum rückt, ist auch nicht mehr das Bild an sich das zentrale Element, sondern das, was sich dadurch ereignet. Bisherige Studien über Photosharing konzentrieren sich auf dessen kommunikative Funktion, wobei aber auch wichtig ist, wie Fotos organisiert und geordnet werden. Dabei stellt die Quantität eine Schwierigkeit dar, sowie auch die temporären Konstellationen der Bilder, die sich durch permanente Prozesse des Klassifizierens und der Integration abhängig von den Aktivitäten des Users stets verändern und neu ordnen.¹⁶⁴ So wie wir bei den unterschiedlichen Streams und Kategorien-Feeds auf *Pinterest* sehen können, ist eine exakt gleiche Anordnung der Bilder nicht mehrmals abruf- und

¹⁶¹ Vgl. Chafkin.

¹⁶² Vgl. Holschbach, „Framing (on) Flickr: Modes of channelling an interdisciplinary reservoir of images“, S. 48.

¹⁶³ Vgl. Murray, S. 147.

¹⁶⁴ Vgl. Holschbach 2010, S. 46f.

einsehbar und somit gibt es selten Wiederholungen, wobei allerdings durch Repins ein Bild beispielsweise im Home-Feed durchaus mehrmals vorkommen kann. Die Foto-Konstellationen sind temporär und überraschen den User stets mit neuen Inhalten. Eine Ausnahme stellen dabei die eigenen Pinboards, sowie der Home-Feed dar, die sich erweitern, sobald ein neuer Pin hinzugefügt wird.

Mit der zunehmenden Visualisierung des Webs braucht es auch eine neue Art oder andere Funktionsweise der Suche. *Pinterest* hat diese im Web neu gestaltet und revolutioniert und bietet eine Alternative zu klassischen Suchmaschinen wie Google, wo sich der User erst durch die Linksammlungen lesen und klicken muss, ohne Bilder, eine visuelle Verkörperung der Inhalte, zu enthalten. Allerdings bietet die Suchmaschine eine separate Bildersuche, die sich optisch als auch funktionell an *Pinterest* annähert. Die Photosharing Plattform zeigt bei der Suche bildbasierte Ergebnisse an, inklusive einer kurzen Beschreibung, von wem das Foto in welches Board gepinnt wurde, sowie die Anzahl der Repins, welche die Popularität des Bildes verkörpern. Zusätzlich ist auch der Link der Quelle im Pin enthalten, worauf der User nach Klicken weitergeleitet wird. Auch die Google Bildersuche zeigt Fotos, die das gesuchte Stichwort enthalten an und leitet über einen Klick auf die Webseite weiter, von der das Bild stammt. Allerdings fallen die sozialen Funktionen weg, welche eine Social Media Plattform ausmachen.

Die Suchfunktion auf *Pinterest* bietet die Option der Suche nach Pins, Usern oder Pinboards. Zusätzlich kann auch nach nur eigenen oder allen Pins gesucht werden. Der User kann also nach spezifischen Themen, von anderen Usern kreiert, und Keywords suchen. Hier ist der Benutzer nicht auf die Kategorien angewiesen, sondern hat die Möglichkeit in der gesamten Bilddatenbank zu stöbern. Man kann beispielsweise nach Pins über Wien, die also das Wort Wien in der Beschreibung enthalten haben, nach Pinboards, die den Titel Wien tragen oder aber nach Usern, deren Username Wien enthält, suchen. Bei der Suche nach Wien beispielsweise, können die Pins unter anderem der Kategorie Travel, Architecture oder Home Decor zugeordnet werden, entsprechen also verschiedenen Kategorien.

Hinter *Pinterest* steht ein komplexer Algorithmus. So kann sich das Suchergebnis nach einem bestimmten Begriff innerhalb weniger Tage komplett verändern. Es können äußerst beliebte Pins mit vielen Likes und Repins auftauchen, aber auch einzelne Bilder, die wenige oder gar keine Reputation aufweisen (*siehe Kapitel 3.8*)

Social Media Seiten wie *Pinterest* ermöglichen eine neue Art der Interaktion: statt Kontakte herzustellen und zu pflegen, geben die User ihre Interessen und ihren Geschmack im Social Network preis und nutzen jene anderer Follower, um den riesigen Fluss an neuen Informationen zu filtern. Die Funktion der Pflege von offline Beziehungen online wird von Social Browsing, einem „dynamic process of informal, inperson, mobility-based social interaction“¹⁶⁵ abgelöst. Es handelt sich hierbei um eine neue Art über Informationen zu interagieren. Social Media Seiten ermöglichen Usern Inhalte und Meinungen zu kreieren und zu teilen, zu annotieren und evaluieren, sowie die Bildung eines sozialen Netzwerks, durch Freunde, Kontakte oder Follower. Nun können aber Social Media Seiten von Social Networks, auf denen primär Freunde, Familie und Arbeitskollegen hinzugefügt werden, abgegrenzt werden. Vielmehr steht nicht mehr die Bildung und Pflege von Kontakten im Vordergrund, sondern der öffentliche Ausdruck der Interessen und des eigenen Geschmacks. „Social media users create social networks to express their preferences and interests, and use them to filter the vast stream of new submissions to find interesting content.“¹⁶⁶ Die User profitieren demnach auch vom Wissen anderer und die Filterung und Verarbeitung des Informationsflusses wird erleichtert.

Es wird also nicht nur mittels Keywords oder Tags nach interessanten Inhalten gesucht, sondern auch vorwiegend beim Browsing durch die Postings der Kontakte. Soziale Netzwerke werden zum Filtern von Informationen benutzt, um vom gewaltigen Fluss an neuen Daten Interessantes und Neues heraus zu fischen. Das Filtern wird um Social Browsing Mechanismen erweitert, was bedeutet, dass das Friends Interface dazu verwendet wird, durch die Social Media Seite zu browsen.¹⁶⁷ Die User stöbern durch die Inhalte, die ihre Kontakte geteilt oder geliked haben, was auf *Pinterest* im Home Feed möglich ist. Hier erscheinen die Pins der eigenen Followerschaft und so sieht der User, was seine Community gerne mag und interessiert. Die Kategorien Feeds aber, als auch die Keyword-Suche, durchforsten nicht nur die Pins der Followees sondern die gesamte Bilddatenbank, das heißt es sind auch Pins von User enthalten, mit denen man selbst nicht in Verbindung steht. Es geht darum, Neues und Interessantes zu entdecken und so browst der User durch tausende Fotos, welche nicht nur durch technologische Features wie Tags oder Keywords organisiert sind, sondern auch durch Fetische, Sammlungen,

¹⁶⁵ Root, „Design of a multi-media vehicle for social browsing“, S. 25.

¹⁶⁶ Lermann, *Social Browsing & Information Filtering in Social Media*, S. 1.

¹⁶⁷ Vgl. ebd., S. 6.

Geschmäcker und Kategorien.¹⁶⁸ Die Suche wird zu einem gewissen Teil vom Browsing als neue Interaktion mit Informationen abgelöst, was auch durch das Layout der Photosharing Seite *Pinterest* unterstützt wird. Die Pinning Tools erlauben eine schnelle Content Erstellung und auch die Zugangsgrenzen sind eher gering aufwendig, und so führt der vereinfachte Prozess zu wenig Frustration unter den Usern. Die Betreiber der Plattform sind daran interessiert, die User so lange wie möglich auf der Seite zu halten, und diese zu unterschiedlichen Features, Kategorien, Boards und Userprofilen zu locken, um die kompletten Funktionsmöglichkeiten des Netzwerks zu entdecken.

Es gibt eine Lücke zwischen Entdeckung und Engagement. Auf anderen Social Media Seiten tendieren die User dazu, sofort auf einen Artikel oder Ressource zu klicken, lesen den Inhalt und treffen eine Entscheidung ob sie ihn teilen oder nicht, und manchmal wird der Link auch auf einer Bookmarking Plattform abgespeichert. Bei *Pinterest* läuft das aber meist anders, denn die Teilung von Inhalten passiert recht schnell und intuitiv. Meist klicken die User nicht sofort auf das Bild, um zur originalen Quelle und weiteren Informationen zu kommen, sondern sie browsen durch die Fotos, lassen sie auf sich wirken und das, was ihnen interessant erscheint, wird gepinnt. Oftmals kehrt der User zu einem späteren Zeitpunkt zu seinem Pinboard zurück, um die originale Quelle zu besuchen und mehr über das Bild herauszufinden.¹⁶⁹

Um die Benutzer auf der Plattform zu halten, wird auch eine kollaborative Filterungstechnologie eingesetzt, die auch beispielsweise auf *Amazon* zum Einsatz kommt.¹⁷⁰ Viele Webseiten, die Informationen verbreiten oder auch Produkte oder Services verkaufen, verwenden eine spezielle Filterung, um den Usern relevante und ähnliche Dokumente, Produkte oder Inhalte vorzuschlagen. Kauft man über *Amazon* ein Buch, werden mithilfe der kollaborativen Filterung weitere ähnliche Bücher aufgelistet, oder auch weitere Produkte, die andere Kunden auch gekauft haben. Diese Filterungs-Funktion wird auch bei *Pinterest* eingesetzt und zwar auf unterschiedliche Arten. Neben dem eigentlichen Pin findet sich eine Auflistung weiterer Bilder, die sich im gleichen Board des Users befinden. Darunter werden Fotos angezeigt, die von der gleichen Webseite gepinnt wurden. Zusätzlich erfolgt die Darstellung weiterer Pinboards anderer User, die das gleiche Foto enthalten, als

¹⁶⁸ Vgl. Murray, S. 147.

¹⁶⁹ Vgl. Cario, S. 52.

¹⁷⁰ Vgl. Lermann, S. 13.

auch völlig andere Pins unter „People who pinned this also pinned“. So stehen dem Benutzer viele Entdeckungsmöglichkeiten auf einer Plattform zur Verfügung und wird von der eigentlichen Ressource abgelenkt. Da so viele neue, möglicherweise für den User interessante Inhalte erscheinen, wird er auf der Webseite gehalten und kann ohne viele Klicks weiter stöbern und browsen. Durch die interessensbasierte Suche mittels digitaler Bilder wird Photosharing zunehmend für Unternehmen und Verkäufer attraktiv, da viele Abbildungen materielle Dinge zum Kaufen repräsentieren. So eröffnet Pinterest einen neuen Zugang zu einer Art Online Warenhaus und der Entdeckung unzählig vieler Produkte und Bedürfnisse, die den User in eine andere, nicht-reale Welt abtauchen lassen und in ihm ein haben Wollen auslösen.

4. Die glänzende Warenwelt auf Pinterest

Bei der digitalen Bilderwelt auf *Pinterest* geht es nicht um die Fotos an sich, sondern um das, was sich dahinter verbirgt beziehungsweise durch sie ereignet. Diese repräsentieren also meist ein physisches Objekt, das die Menschen haben wollen, und dies motiviert sie, zu hinterfragen, woher man das abgebildete Ding bekommt und auf den Pin zu klicken.¹⁷¹ Dadurch werden weitere Informationen enthüllt, wie die Repins und Likes, Titel und Kommentare, eventuelle Preisangaben und der Link, woher das Bild stammt, dessen Quelle. Das Design von Pinterest ist gewissermaßen wie ein Schaufenster-Bummel-Modus, die User browsen durch den Bilder-Stream so wie sie an Schaufenstern vorüber schlendern, in einem Warenhaus Produkte bestaunen oder ein Lifestyle-Magazin durchblättern. Es handelt sich um eine glänzende Warenwelt, welche die User in Klebezettel-Notizen verwandeln und je nach ihren Wünschen organisieren, ordnen und mit anderen teilen können.

Mit der Bevölkerungs- und gleichzeitigen Warenexplosion gegen Ende des 19. Jahrhunderts wurde der Konsum popularisiert und es entwickelte sich ein Massengeschmack. Die öffentliche Zurschaustellung der Waren in Schaufenstern ging als urbanes Phänomen hervor und prägte das neue Bild der Stadt, bei dem das Visuelle dominiert und sich neue Formen des Konsums, sowie schnellere Tempi und Rhythmen entwickelten. Diese neue Sichtbarkeit der Warenwelt äußerte sich nicht nur in der Schaustellung der Waren im Warenhaus, Schaufenster und auf der Straße, sondern auch in der Vervielfältigung der Dinge in den Katalogen. Sie werden

¹⁷¹ Vgl. Hall & Zarro.

konsumkulturell angeordnet und fungieren als Ware.¹⁷² Schaufenster dienen als visuelles Kommunikationsmedium im urbanen Raum sowie der Sichtbarkeit und Erkennbarkeit der Güter. Ihre ökonomische Funktion besteht in der Anregung der Kauflust der Menschen, wobei auch der Begriff des Schauwertes eine wichtige Rolle spielt, dem die Schönheitsfreude, Schaulust sowie Wissbegier der Bevölkerung zugrunde liegt. Die Sichtbarkeit ist ein kommunikativer Akt, bei dem der Betrachter unabdingbar ist, denn ohne ihn kann es keinen Schauwert geben. Daher ist dieser kulturell variabel und wird erst im Anblick erstellt.¹⁷³ Schaufenster und Warenhäuser dienen als Kulisse zum Flanieren, für einen Einkaufsbummel durch die Straßen, der Raum für Imaginationen lässt und den Menschen einen Zufluchtsort bietet, an dem sie sich in Tagträumen verlieren können. Hier besteht kein Kaufzwang, geschweige denn wird Eintritt verlangt, vielmehr wird schaulustigen Passanten die Möglichkeit geboten, sich neue Wünsche, Ideen und Inspirationen zu holen und vor allem sollen Bedürfnisse geweckt werden.

Pinterests digitale Bilderwelt kann auch als Warenhaus oder Schaufenster betrachtet werden, da die Plattform als Ort zum Flanieren, Verweilen und Durchsuchen einlädt. Ausgestellt werden hier zwar keine physischen Produkte an sich, aber Bilder, die eben jene repräsentieren und dem User einen verlockenden Eindruck vermitteln und den Wunsch des haben Wollens auslösen sollen. Diese Warenhausästhetik ist von einer starken Fluktuation geprägt, da die ausgestellten Waren ständig wechseln, wodurch auch das Kaufinteresse stets erneuert wird. Die Orientierung am Neuen, die regelmäßige Wandlung der Moden, das Bedürfnis nach Abwechslung, die Vermehrung der Symbole sowie die Beschleunigung und Intensivierung der Zeit und des Lebensstils stellen kulturelle Veränderungen dar, welche die Gesellschaft formen.¹⁷⁴ Auch die Bilderdatenbank auf Pinterest ist von einer solchen Fluktuation geprägt und orientiert sich stets am Neuen, um das Interesse der User aufrecht zu erhalten und sie zum längeren Verweilen auf der Webseite verlocken. So lassen sich in den einzelnen Streaming-Kanälen der Plattform, die Themen von Design über Gardening bis hin zu Technology beinhalten, immer wieder neue Bildanordnungen betrachten. Die Auswahl der Pins erneuert beziehungsweise erweitert sich kontinuierlich und dies führt zu einer fortlaufenden Erneuerung der Inhalte (*Siehe Kapitel 3.5*).

¹⁷² Vgl. König, *Konsumkultur. Inszenierte Warenwelt um 1900*, S. 9ff.

¹⁷³ Vgl. ebd., S. 185f.

¹⁷⁴ Vgl. ebd., S. 150.

„Aus der Gewöhnung an größere Bildmengen und schnellere Formen der Bildproduktion folgen auch neue Unterscheidungen zwischen wertvoll und wertlos, alltäglich und ungewöhnlich. [...] Die visuellen Impressionen des Alltags sind dann nicht mehr Bilder, sondern Produkte oder Dinge.“¹⁷⁵

Das Design ist wichtiger Bestandteil des Erfolges, da *Pinterest* auch die erste Plattform ist, die das eigentlich historische Layout des Internets bricht, und so wie ein Warenhaus eine unglaubliche Vielzahl an Dingen und Produkten ausstellt. Das Browsing durch die Bildersammlungen kann auch mit dem Durchblättern eines Lifestyle-Magazins oder Warenkataloges verglichen werden, denn auch hier wird man dazu animiert, sich aus dem eigenen Leben zu denken und in Träumen zu verlieren. Da sich Shopping zu einem Hobby und angenehmen Zeitvertreib entwickelt hat, sehen darin viele eine Alternative zu anderen Unterhaltungsprogrammen, wie Fernsehen oder Kino, und können dabei die eigene Individualität gestalten und über Schwächen hinwegsehen. Phantasien werden geweckt und der Mensch flüchtet in Wunschvorstellungen und stellt sich beispielsweise vor, in ein bestimmtes Land zu reisen oder eine Wohnung einzurichten.¹⁷⁶

Pinterest verfolgt nicht das Ziel, Usern eine Plattform zu geben, auf der sie textuelle Informationen verbreiten können, wie die Social Networks *Facebook* oder *Twitter*. Vielmehr soll den Benutzern die Möglichkeit gegeben werden, das Beste vom Besten zu zeigen, das, was im Internet gefunden wird. Daher repräsentiert *Pinterest* eine andere Art sozialen Netzwerks, denn User sammeln Ideen und Informationen für sich selbst und können in der Umgebung anderen folgen und mehr über deren Inspirationen und Entdeckungen herausfinden. Dies ermöglicht auch gleichzeitig die Sammlung ganz neuer Daten für die Werbung, denn die Quelle, der Ursprung der Leidenschaften der User, ist auf der Plattform gespeichert. Werden diese Daten mit jenen von anderen Channels wie zum Beispiel Facebook kombiniert, entstehen äußerst wertvolle User-Daten und somit enormes Potential für die Werbebranche.

Die User posten Fotos von Dingen, Orten und Produkten, die sie gern mögen, haben wollen oder einmal bereisen möchten. Als Curators erstellen sie digitale Sammlungen, welche eher dem persönlichen Informationsmanagement dienen, als dem öffentlichen Ausdruck. Die digitalen Listen werden also nicht primär erstellt, um sich gegenüber anderen in der Öffentlichkeit zu präsentieren, sondern aus privaten Zwecken, um die eigenen Entdeckungen festhalten und organisieren zu können. Außerdem besuchen die User die Sammlungen anderer, um eventuell Neues und

¹⁷⁵ Bruhn, *Bildwirtschaft*, S. 26.

¹⁷⁶ Vgl. Ullrich, S. 48f.

Interessantes zu finden. Diese digitalen Sammlungen von Bildern auf *Pinterest*, die Pinboards, repräsentieren also die Wünsche, Vorlieben und Hobbies der User. Auch Wolfgang Ullrich konstatiert in seinem Buch „Habenwollen. Wie funktioniert die Konsumkultur“¹⁷⁷, dass in den Dingen, mit denen sich die Menschen umgeben, ihre Persönlichkeit zum Ausdruck kommt.

„To create a pinboard is to say to the world, ‘*Here are the beautiful things that make me who I am--or who I want to be.* [...]’. The sum of each user’s choices is displayed in an ever-changing pastiche on each person’s home page. ‘When you open up Pinterest,’ Silberman says, distilling his vision, ‘you should feel like you’ve walked into a building full of stuff that only you are interested in. Everything should feel handpicked for you.’ In other words, it’s a store in which every single product has been tailored to your needs, ambitions, and desires.“¹⁷⁸

Der Gründer von *Pinterest*, Ben Silberman, vergleicht die Plattform demnach mit einer Art Geschäft oder Warenhaus, in das die User eintreten und worin sie Dinge finden, die an ihre Bedürfnisse und Wünsche angepasst sind, Dinge, die ihre Herzen höher schlagen lassen und ihre individuelle Persönlichkeiten ansprechen. Es handelt sich um eine Dingkultur, in der die Menschen ihre Vorlieben zum Ausdruck bringen. Wichtig ist, potentiellen Kunden mithilfe einer Warenästhetik eine Identifikationsmöglichkeit zu bieten, und sie nicht nur mit dem Gebrauchswert oder gutem PreisLeistungsverhältnis überzeugen zu wollen. Vielmehr entwickelte sich das Konsumieren zu einer Profession, die auf Gestaltungswillen und Kreativität angewiesen ist und nicht mehr nur das Beschaffen und Verbrauchen von Gütern bedeutet. Die Dinge reflektieren die eigenen Präferenzen und können so schnell ein schiefes Bild von sich selbst vermitteln. Dabei finden Kreativität sowie der Gestaltungswille Ausdruck in der Selektion, Beschreibung und Arrangement der Ressourcen. Der User bildet sich also aktiv seine Sammlung, wodurch auch Bedeutung entsteht.¹⁷⁹ Konsumenten gelten als Sammler und psychologisieren und idealisieren sich so selbst andauernd und dadurch erhält die Konsumkultur einen sentimental Charakter, da wir dazu veranlasst werden in eine schöne Traumwelt zu flüchten oder Erinnerungen aus der Vergangenheit nachzuhängen.¹⁸⁰

Der Konsument von heute und sein Habenwollen musste sich erst mit der Zeit entwickeln und so auch das Interesse an Dingen, die nicht unbedingt gebraucht wurden, erst erlernt werden. Eine Konsumkultur entwickelte sich erst seit dem 18.

¹⁷⁷ Ullrich, *Habenwollen. Wie funktioniert die Konsumkultur?*.

¹⁷⁸ Chafkin.

¹⁷⁹ Vgl. Ullrich, S. 10ff.

¹⁸⁰ Vgl. ebd, S. 200.

Jahrhundert, da es davor keine Angebotsvielfalt gab und auch aus ökonomischen Gründen keine Wahlfreiheit. Konsumgüter galten vielmehr als Statussymbole und verrieten wie reich oder sozial angesehen jemand war, um also die Zahlungsfähigkeit unter Beweis stellen zu können.¹⁸¹ Die Dingkultur einer noch nicht individualisierten Gesellschaft war von Tradition und Dauerhaftigkeit geprägt und wurde innerhalb der Familie von Generation zu Generation weiter vererbt. Diese entwickelte sich aber ab dem 18. Jahrhundert weiter hin zum Neuen und weg von der Tradition. Das Neueste auf dem Markt war beliebt und anstatt Wohlstand zu repräsentieren, wurde mittels der gekauften Güter persönlicher Geschmack vermittelt. Auch die Dauerhaftigkeit veränderte sich hin zu temporären Moden und sich verändernden Trends.¹⁸² Erst nachdem das haben Müssen, also die notwendigen Bedürfnisse befriedigt sind, wird Platz für weitere Wünsche frei. Eine Konsumkultur kann nur in einer Gesellschaft, die Wünsche hat, etabliert werden, wobei auch eine symbolische Aufladung der Waren stattfindet. Der Konsum ist demnach viel mehr als eine bloße Bedürfnisbefriedigung.¹⁸³ Es werden Dinge hervorgebracht, die die Fähigkeit besitzen, die Einbildungskraft der Menschen anzuregen, wobei gleichzeitig die materiellen Eigenschaften in den Hintergrund rückten. Zudem werden Konsumgüter zusehends personalisiert und vermenschlicht. So entwickelte sich auch eine Dingkritik, wobei ein Unbehagen über die Beziehung zu den Menschen geäußert und eine große Veränderung signalisiert wurde. Die Menschen haben Angst vor Verlusten, aber auch gleichzeitig hohe Ansprüche gegenüber Dingen. Oft wird der unpersönliche Charakter der Produkte kritisiert, da sie maschinell und massenhaft hergestellt werden.¹⁸⁴

Die zunehmende Konzentration der Werbung auf Bilder anstatt Texte, lässt die Güter auch unbestimmter werden, da ein Bild offener ist und erst im Kontext seine Bedeutung erlangt. Zusätzlich wird der emotionale Mehrwert zur ökonomischen Größe und damit entwickelt sich ein kultureller Kapitalismus. Immaterielle Güter wie zum Beispiel Erlebnisse werden zu marktfähigen Gütern, die verkauft werden. Die Erlebnisgesellschaft signalisiert einen Wandel vom außenorientierten zum innenorientierten Konsum, also vom Gebrauchswert hin zum Emotionswert. Es geht darum, was ein Ding im Konsumenten auslöst und weniger um die materiellen

¹⁸¹ Vgl. ebd, S. 17f.

¹⁸² Vgl. ebd, S. 27f.

¹⁸³ Vgl. ebd, S. 13.

¹⁸⁴ Vgl. ebd, S. 21f.

Eigenschaften. Zusätzlich wurde es auch wichtiger, wie das Produkt auf andere wirkt und es interpretiert und dementsprechend auf den Besitzer oder Benutzer übertragen wird.¹⁸⁵ Da die digitalen Bildansammlungen auf *Pinterest* Wünsche und Vorlieben der User repräsentieren, geschieht eine Ökonomisierung der Plattform und deren Bildkultur und lockt zahlreiche Unternehmen beziehungsweise User mit kommerziellen Absichten.

4.1. Ökonomisierung und Kommerzialisierung der Bildkultur

Die Photosharing-Plattform *Pinterest* wird nicht nur von privaten Usern genutzt, um neue Ideen und Inspirationen zu sammeln, sondern auch zunehmend von Unternehmen und E-Commerce-Seiten, um ihre Produkte und Services zu bewerben und unter die Userschaft zu bringen. So bietet das Netzwerk neben privaten Profilen auch Business-Profile an, auf denen die eigene Webseite verifiziert werden kann sowie ein Analytics-Tool, womit Pins, Repins, Impressionen, Klicks und Besucher analysiert und ausgewertet werden können. Die Besonderheit von *Pinterest* für Unternehmen und allgemein Website-Betreiber wie Blogs oder E-Commerce-Seiten lässt sich auch an Untersuchungen über die Quellen der Pins auf der Online Pinnwand reflektieren. Im Web sind Statistiken und Artikel über die beliebtesten Quellen der Inhalte, woher also die meisten Pins stammen, auffindbar. *RJMetrics*¹⁸⁶, beispielsweise, hat im Februar 2012 die externen Links von ungefähr einer Million Pins analysiert und kam zu dem Ergebnis, dass im Netzwerk über hunderttausend unterschiedliche Quellen vorkommen, und hat dabei die ersten zwanzig Domains in einer Grafik dargestellt (siehe *Abbildung 26*). Demnach ist die populärste Domain *etsy.com*, eine E-Commerce Webseite für den Kauf und Verkauf von Produkten, woher mehr als 3% aller Pins stammen, dicht gefolgt von *google.com*, wobei die meisten *Google* Links zum Image Search verlinken, welche wiederum zu einer dritten Partei weiterleiten, sowie zu *Google+*. Danach folgen die Photosharing Plattform *Flickr* (2,5%), das Blogging-Netzwerk *Tumblr* (1,1%) und *We heart it* (1%). Die danach folgenden Quellen repräsentieren weniger als 1%.

¹⁸⁵ Vgl. ebd, S. 46.

¹⁸⁶ Vgl. Moore.

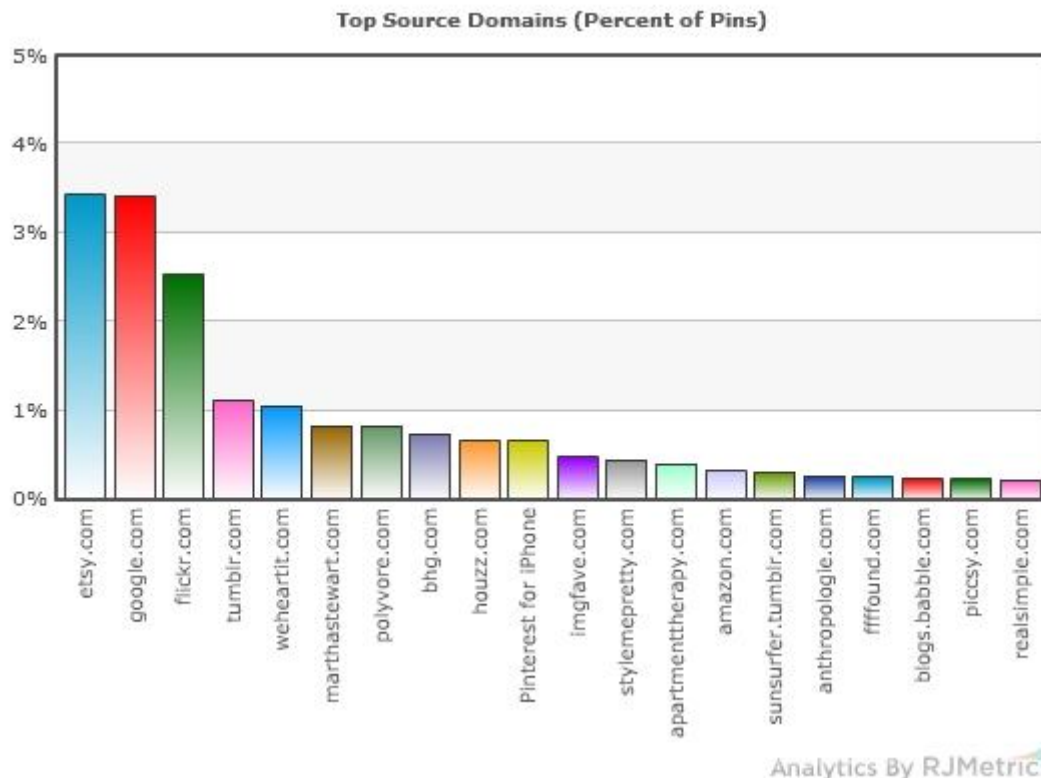


Abbildung 26: <http://blog.rjmetrics.com/Pinterest-Data-Analysis-An-Inside-Look/>, Zugriff: 1.7.2013

Eine aktuellere Studie stammt von *Repinly*¹⁸⁷ vom Jänner 2013 und weist ein paar Veränderungen gegenüber dem Vorjahr auf (siehe Abbildung 27). Bei der Statistik hat *Google* mit 5,05 % der Pins *Etsy* mit 2,04 % deutlich überholt und den ersten Platz eingenommen. Am dritten Platz mit 1,78 % der Pins befinden sich die User mit selbst hochgeladenen Fotos, gefolgt von *Tumblr* und *Flickr*, sowie weiteren Photosharing-Plattformen und der mobilen App von *Pinterest*. Vergleicht man beide Statistiken, fällt auf, dass die Anzahl der Pins via *Google* innerhalb eines Jahres sehr stark zugenommen und sich zusätzlich die Aktivität der User weiter entwickelt hat, und zwar in Richtung selbst hochgeladener Fotos. Die Benutzer rücken damit von der Rolle der Curators wieder ein Stück weg hin zum Creator. Sie laden selbst Fotos hoch, anstatt sie von einer vorhandenen Webseite auf ihre Pinboards zu pinnen. *Tumblr* mit 1,15 % stagniert mehr oder weniger und die Pins von *Flickr* haben sich auf 1,07 % reduziert, was daran liegen kann, dass das Photosharing Netzwerk es den Usern nun ermöglicht, das Pinnen ihrer urheberrechtlich geschützten Bilder zu blockieren. Aber warum kommen so viele Pins von der Suchmaschine und was googlen die User? Die Analyse zeigt auf, dass die meisten Pins von *Googles* Bilder-

¹⁸⁷ <http://www.repinly.com/stats.aspx> (Zugriff: 1.7.2013).

Suche stammen und von dort eine der vielen Bildvorschauen auf dem eigenen Account gespeichert wird. Diese Fotos leiten immer auf eine weitere, mittlerweile also eine dritte Quelle, weiter.

Dass sich unter die Top Pinning Sources auch E-Commerce Seiten wie *Etsy* oder *Amazon* mischen, repräsentiert die wichtige Bedeutung von *Pinterest* für den Online Handel und Verkauf. Da bei Pinnen eines Bildes der Link mitgespeichert wird, kann schnell und einfach ein Produkt über die Plattform beworben und unter die Benutzer gebracht werden. Durch die Verweisung auf einen externen Link über den Pin, wie zum Beispiel auf einen Online-Shop, wird der User schnell dazu verleitet, einen Artikel zu kaufen. Dabei bleibt es aber nicht bei dem einen Produkt, denn sobald sich der User auf der E-Commerce Seite befindet, erscheint eine weitere Warenwelt, die zum Durchstöbern und -suchen lockt.

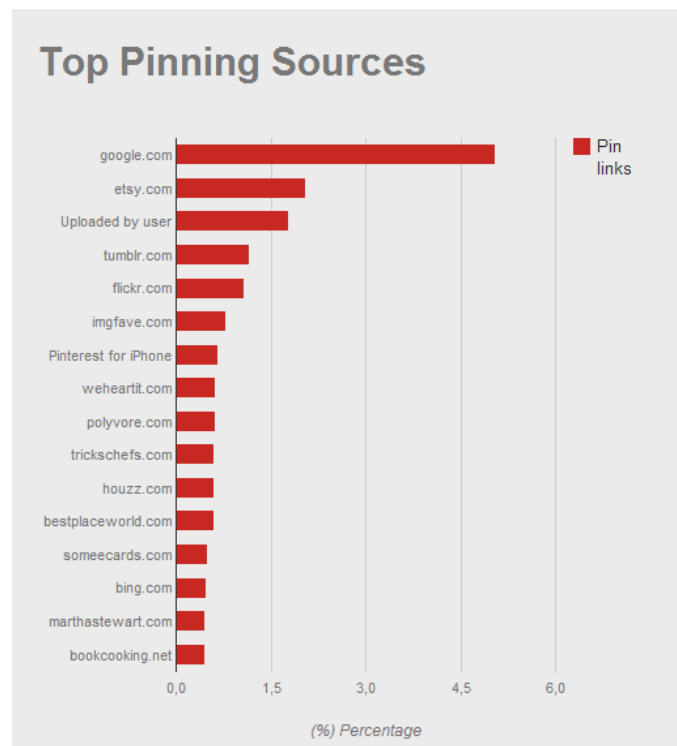


Abbildung 27: <http://www.repinly.com/stats.aspx>, Zugriff: 1.7.2013

4.2. Social Shopping im Web 2.0

Mit dem Internet und dem Web 2.0 entstehen neue Vertriebsmöglichkeiten für Unternehmen und so kommen auch die Begriffe des Social Commerce und Social Shopping auf, die die Bedeutung des klassischen Electronic Commerce erweitern beziehungsweise andere Komponenten in den Mittelpunkt stellen. Es geht nicht mehr nur um den Handel mit Waren und Dienstleistungen über elektronische Medien,

sondern vielmehr um die Kunden und deren Interaktionen. Somit rücken die Nutzer als Produzenten in den Vordergrund und verdrängen gleichzeitig das zu verkaufende Produkt. Die Begrifflichkeit des Social Commerce kam 2005 zum ersten Mal auf und entwickelte sich zum Phänomen des Web 2.0. Es bedeutet aber mehr als eine bloße Kombination von Social Media und E-Commerce. „Social Commerce enables consumers to share information, experiences and opinions about what, where and from whom to buy“.¹⁸⁸ Bei dieser neuen Form des Verkaufs profitieren nicht nur die Anbieter, sondern auch die Konsumenten, da sie sich Informationen auch von anderen Kunden holen können und diese nicht nur von den Firmen selbst erhalten. Unternehmen ziehen daraus einen Vorteil, da sie über Käufer weitere potenzielle Käufer erreichen können, beispielsweise durch positive Bewertungen und Empfehlungen, und ihnen zusätzlich die Möglichkeit der Entdeckung zukünftiger Trends ermöglicht wird. Das enorme Potenzial und die Wichtigkeit solcher Bewertungen zeigt eine Studie von *Immediate Future* aus dem Jahr 2010. Demnach überprüfen 53% der 18 – 65-jährigen Produkte und Services online. Zudem werden Bewertungen von Kunden als 157% mehr nützlich als traditionelle Werbung betrachtet.¹⁸⁹ Dies zeigt die enorme Macht der Meinungen von Kunden.

Social Commerce Plattformen stehen im Wettbewerb um die Aufmerksamkeit der User und weniger um Reichweiten oder Transaktionen. Wichtig ist hier also die Rolle des Kunden, der auch aktiv an der Gestaltung des Angebots mitwirkt und nicht nur als passiver Konsument fungiert. Nicht nur die Technik spielt dabei eine entscheidende Rolle, sondern vielmehr die Entwicklung hin zur freiwilligen Beteiligung der User. Im Social Commerce wird demnach der E-Commerce um die aktive Einbindung der Nutzer und deren Vernetzung erweitert, unter Einbindung der Möglichkeiten des Web 2.0.¹⁹⁰ Darunter fallen neben Suchfunktionen über unterschiedliche Kategorien und Filter auch Bewertungen und Rezensionen durch Kunden, welche eben eine besonders wichtige Rolle spielen. Diese Bewertungen können in Form von persönlichen, textuellen Produktempfehlungen auftreten oder eben durch Social Bookmarking und der Erstellung von Listen, gewissermaßen Produkt- oder Wunschlisten.

Die Suche im „virtuellen Warenhaus“ lässt sich in Browsing und Searching unterteilen (*siehe auch Kapitel 3.7*). Da Konsumenten unterschiedliche Ziele im Netz

¹⁸⁸ Goncalves, „Social Commerce: Looking Back and Forward“, S. 1.

¹⁸⁹ O.N. „The Social Shopping Explosion“.

¹⁹⁰ Vgl. Richter, *Social Commerce. Eine Analyse im Wandel des E-Commerce*, S. 2.

verfolgen, reichen diese von konkreten Kaufwünschen oder der Suche nach bestimmten Informationen hin zum bloßen Zeitvertreib und reinen Unterhaltung. Hinter diesen Zielen steckt das Involvement, also das Engagement der Nutzer, welches auch ausschlaggebend für deren Surfverhalten, den Flow ist. Browser sind eher wenig involvierte Nutzer, sie durchwandern den Webauftritt ohne konkretes Ziel und klicken sich durch. Searcher sind stärker involviert mit einem zielgerichteten Surfverhalten sowie Suchziel. Da Browser mit geringerer Aufmerksamkeit durch das Web surfen, werden sie auch leicht abgelenkt. Sie tätigen eher Zufalls- und Impulskäufe, während Searcher eher als Gewohnheitskäufer fungieren.¹⁹¹ Abhängig von dem Aufbau der Plattform ist auf E-Commerce Seiten, wie beispielsweise *Amazon*, das Browsing schwieriger als die Suche, da die Plattform aus einem detaillierten System aus Menüs, Kategorien und Anbietern besteht und der User ständig vor und zurückgehen muss. Diese Struktur ist für Searcher mehr geeignet.¹⁹² *Pinterest* aber hat das Entdecken des Webs erleichtert. Der User kann stundenlang durch den Stream surfen ohne klicken zu müssen, und wenn auf einen Pin geklickt wird, kann noch mal entschieden werden, ob der externe Link besucht werden soll oder lieber auf der Plattform weiter gestöbert wird. Zusätzlich kann der Pin inklusive Quelle im eigenen Pinboard für später gespeichert werden.

Eine Definition von Social Shopping kann folgendermaßen zusammengefasst werden: "Social shopping is currently characterized by offering platforms where consumers collaborate online, get advice from trusted individuals, find the right products of a repository and finally purchase them."¹⁹³ Social Shopping Seiten sind sozialen Netzwerken ähnlich und erlauben ihren Usern Produkte, die sie mögen, zu taggen, persönliche Bilder hochzuladen, Kommentare zu schreiben, und Shopping-Listen zu erstellen und diese mit Freunden zu teilen. Sie formieren sich zu unterschiedlichen Gruppen zusammen und finden andere User mit ähnlichen Interessen und so verwandelt sich der Shop zu einer virtuellen Community. Der Social Commerce wird von den beiden Modellen B2C und C2C stark geprägt. Ein prägnantes Beispiel für eine C2C Plattform ist *Etsy*, die den Benutzern eine Möglichkeit bietet ihre eigenen, privaten Produkte zu verkaufen. Zudem können sich die User darauf stärker vernetzen und integrieren. Kollaborative Shopping-Netzwerke,

¹⁹¹ Vgl. Esch, „Kundenorientierte Gestaltung von Verkaufsauftritten im Internet“, S. 131ff.

¹⁹² Vgl. Chafkin.

¹⁹³ Leitner, "Community Driven Commerce: Design Of An Integrated Framework For Social Shopping", S. 353.

welche von starkem Gemeinschaftscharakter gekennzeichnet sind, agieren als Vermittler und nicht als direkter Verkäufer.

Da viele der Pins auf *Pinterest* ein physisches Produkt repräsentieren (*siehe Abbildung 26 und 27 als Beispiel für den Anteil der Pins von Etsy*) kann die Plattform als kollaboratives Shopping Netzwerk betrachtet werden, auf dem die User Social Shopping betreiben. In einer Social Media Umgebung werden die unterschiedlichsten Produkte und Dinge, in Kategorien unterteilt, dargestellt, die die User liken, teilen und kommentieren können. Zudem gibt es auch die Möglichkeiten, eine Art Wishlist, die vom Pinboard verkörpert wird, zu erstellen, welche von den anderen Benutzern einsehbar ist. Die Pins auf der eigenen Pinnwand zeigen auf, was dem User gefällt oder er haben will und können daher als Wunschliste interpretiert werden. Zudem gibt es so genannte Product Pins, welche neben dem Link zur Quelle, also der Plattform, von der das Produkt stammt, auch den aktuellen Preis beinhalten (*siehe Abbildung 28*). Außerdem wird ebenso die Verfügbarkeit und der Ort, wo es das Produkt zu kaufen gibt, angezeigt. Diese Product Pins erleichtern es den Usern, die wichtigsten Informationen, welche von der jeweiligen Webseite kommen, auf einen Blick zu erhalten und fördern somit die Praxis des Social Shoppings. Allerdings bedeutet diese Funktion nicht, dass alle Bilder, die Produkte auf einer Shopping Seite mit Preisangaben repräsentieren, automatisch zu Product Pins werden. Vielmehr bleibt diese Funktion bestimmten Anbietern vorbehalten, wie *Home Depot*, *Sony*, *Walmart*, *Ebay* und *Etsy*. Zu den beiden letztgenannten ist hinzuzufügen, dass hier auch die Konsumenten zu Produzenten werden und selbst ihre Produkte zum Verkauf bereit stellen, wodurch auch Kleinanbieter in den Vorzug der Product Pins kommen.¹⁹⁴

¹⁹⁴ Vgl. Hines, Kristi, "How to Use Pinterest Rich Pins: What Marketers Need to Know".

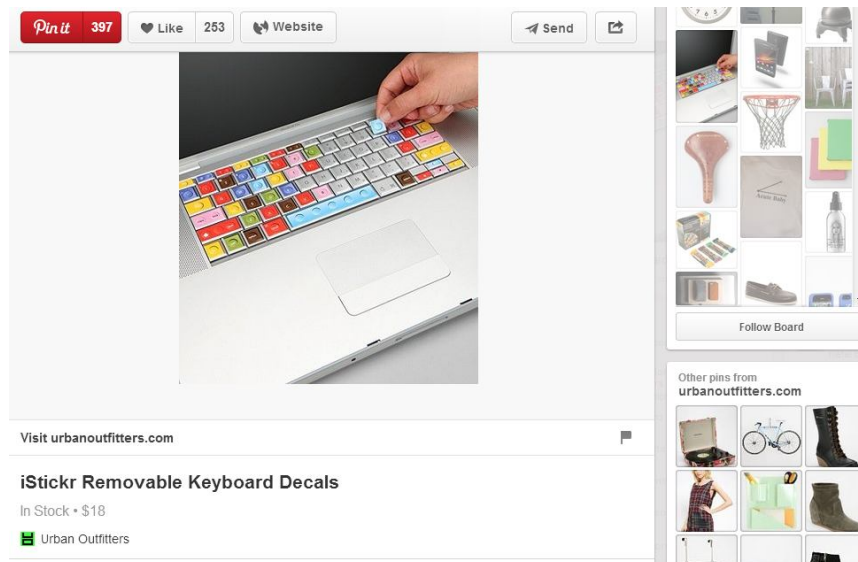


Abbildung 28: <http://www.pinterest.com/pin/424605071088703861/> 11.10.2013

Die Product Pins zählen zu den kontinuierlichen Entwicklungen der Social Media Plattform *Pinterest*, welche stets darum bemüht ist, seine Usability und Funktionalitäten zu verbessern. So wurden Ende Mai 2013 die Rich Pins etabliert, um mehr Informationen über das gepinnte Bild zu vermitteln, welche die bereits erwähnten Product Pins, sowie Recipe und Movie Pins umfassen.¹⁹⁵

Rezepte, welche von Webseiten wie *Martha Stewart Living*, *Better Homes and Gardens* oder *Whole Foods Market* gepinnt werden, bringen das so genannte Food Pinning auf eine neue Ebene. Indem im Pin bereits Teile des Rezeptes inkludiert sind, wird dem User sofort ein Einblick über die Zutaten geboten, wodurch dieser gleichzeitig länger auf der Plattform verweilt, bevor er sich entscheidet, auf die externe Seite zu gehen und noch mehr darüber zu erfahren. Mit dem Hinweis „Make this on Martha Stewart“ (siehe Abbildung 29) wird der Benutzer zum finalen Rezept weitergeleitet. Zudem wurden auch Movie Pins eingeführt, welche vor allem für Unternehmen aus der Filmindustrie interessant sind. So werden bei Bildern, die von *Flixster*, *Netflix* oder *Rotten Tomatoes* stammen, Details, wie Bewertungen, Regisseur und Hauptdarsteller hinzugefügt (Siehe Abbildung 30).

¹⁹⁵ Vgl. Kristi.

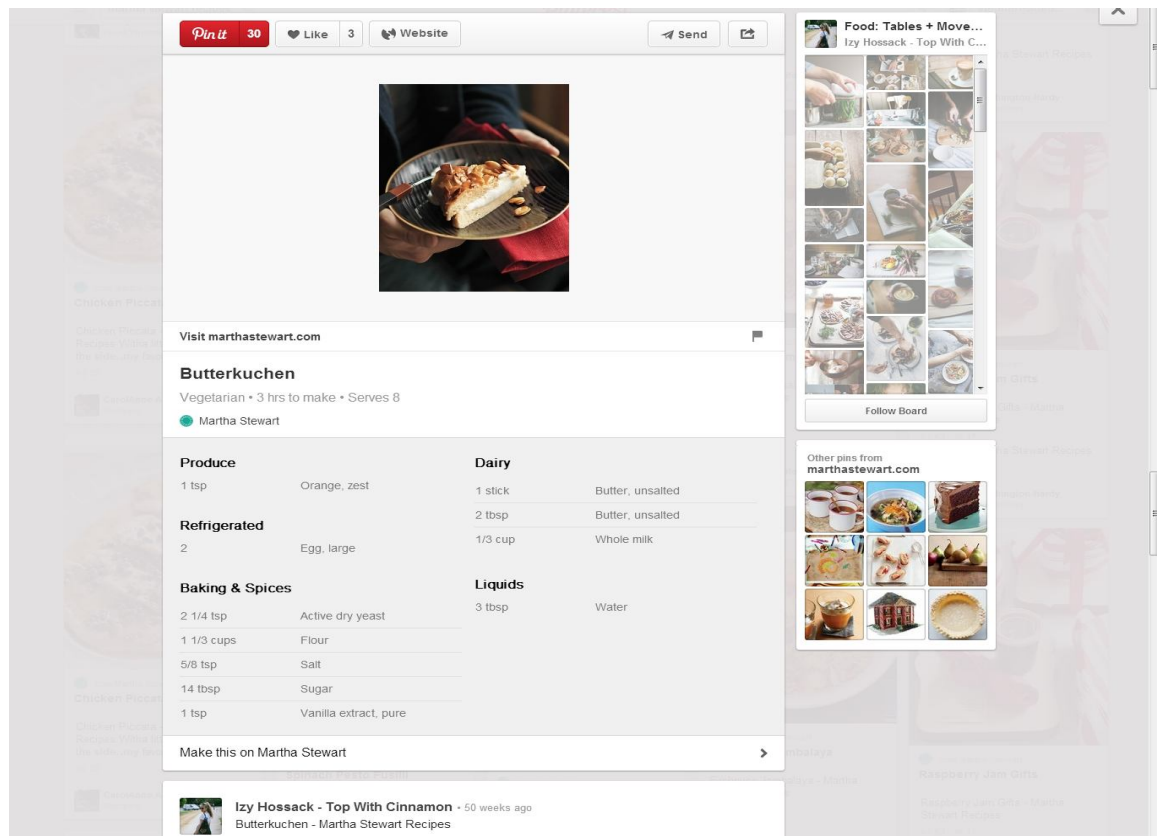


Abbildung 29: <http://www.pinterest.com/pin/123989795962565229/>, Zugriff: 11.10.2013.

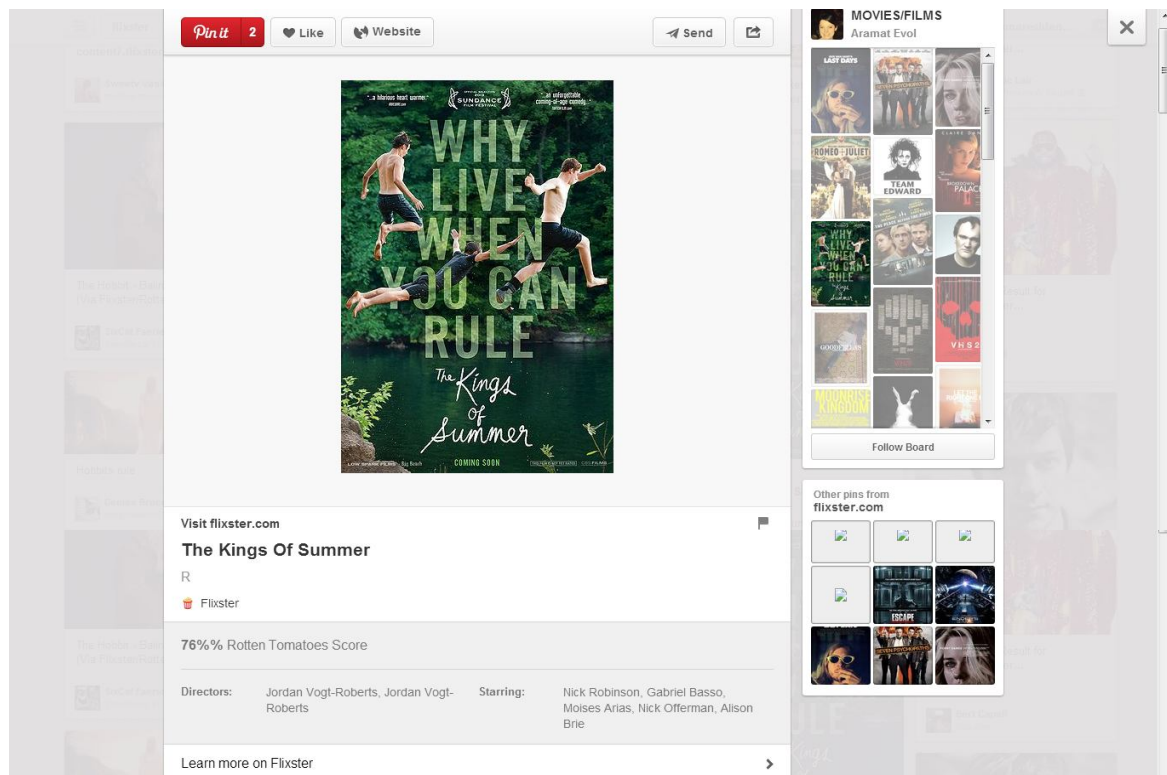


Abbildung 30: <http://www.pinterest.com/pin/478155685408628507/> Zugriff 7.11.2013.

Mit den Rich Pins will *Pinterest* seine Inhalte nützlicher gestalten und dadurch die Plattform sowohl für private User als auch für Unternehmen attraktiver machen. "When you find something you love on *Pinterest*, sometimes you want to learn more so you can act on baking those cookies, streaming that movie, or buying that couch. That's why [they're] taking a first step toward making pins more useful."¹⁹⁶ So hat *Shopify*, eine Plattform, die es Usern ermöglicht, eigene Online Stores zu erstellen, *Pinterests* Auswirkungen auf den E-Commerce untersucht und herausgefunden, dass User, die über *Pinterest* auf *Shopify* landen, 10% eher dazu neigen, etwas einzukaufen, als User, die von anderen Social Media Seiten kommen. Zudem beträgt von diesen Einkäufen der durchschnittliche Bestellwert 80\$, doppelt so viel wie bei Bestellungen, die beispielsweise via *Facebook* getätigt werden.¹⁹⁷

Die Photosharing Plattform hat mittlerweile 25 Millionen Mitglieder, wobei junge Frauen mit guter Ausbildung und Einkommen die Mehrheit bilden, welche auch bei Händlern im Internet die beliebteste Zielgruppe darstellen. Diese aber auch zu erreichen, stellt auf *Pinterest* eine gewisse Schwierigkeit dar, da es sich um eine Webseite ohne Werbung handelt und sich die Pins viral verbreiten. Um potentielle Käufer über die Plattform zu erreichen, installieren Unternehmen den Pin-it Button auf der eigenen Webseite und erstellen eigene *Pinterest* Profile. Als riesige Window-Shopping Plattform hilft es Menschen, Neues zu finden, und führt gleichzeitig zu Impulskäufen.¹⁹⁸ Obwohl es vielleicht den Anschein vermittelt, ist *Pinterest* keine Plattform die Einnahmen macht. Es gab zwar Versuche mit diversen Kooperationen, welche aber wieder aufgelöst wurden. Populäre User beispielsweise warten aber nicht darauf, dass der Gründer von *Pinterest* bezahlte Werbemöglichkeiten integriert, und kreieren sich selbst eine Einnahmequelle. Manche Marken bezahlen mittlerweile bestimmten Usern einen vereinbarten Preis pro von ihrer Webseite gepinnten Inhalt, oder sie bieten einen prozentuellen Nachlass an, wenn der Pin in einem Verkauf resultiert. Diese kommerziellen Inhalte sind jedoch nicht unterscheidbar von den anderen Pins, da es sich bloß um eine interne Vereinbarung zwischen den beiden Parteien handelt und *Pinterest* an sich nicht involviert ist.

„What's unique about Pinterest is that as you go through these streams of content, some of that content will be purely organic and non-commercial and

¹⁹⁶ Majkowska, "Oh, How Pinteresting! Introducing More Useful Pins".

¹⁹⁷ Vgl. Hayes, "How Pinterest Drives Ecommerce Sales".

¹⁹⁸ Vgl. Reuters.

some of it will be commercial – and you're not able to discern between the two.“¹⁹⁹

Auf der Plattform werden demnach also Werbeinhalte vermittelt, ohne sich den Konsumenten und Usern aufzudrängen, wie animierte Werbebanner im Web oder eindeutige Schriftzüge und textuelle Aufforderungen zum Kaufen. Vielmehr handelt es sich um indirekte Werbung, da auf den ersten Blick der ästhetische Wert im Vordergrund steht, welcher gleichzeitig als Inspirationsquelle und Identifikationsmöglichkeit dient, und weniger der ökonomische. Heute, im digitalen Zeitalter des 21. Jahrhunderts, wird nicht mehr nur zur Bedürfnisbefriedigung eingekauft, denn Shopping ist viel mehr als das – es geht um Unterhaltung, Inspiration und das Entdecken neuer Produkte und Wünsche – und genau das wird auf *Pinterest* ermöglicht.

4.3. *Pinterest for Business*

Durch den kommerziellen Aspekt wurde die Photosharing Plattform vor allem auch für Unternehmen attraktiv und lockt zahlreiche Firmen, Verkäufer, Künstler und Designer, um ihre Produkte und Inspirationen im Netzwerk zu promoten und sich mit anderen Usern und potenziellen Kunden zu vernetzen. Da bei den Pins der Link immer mitgespeichert wird, werden schnell und einfach User auf die externe Webseite weitergeleitet, wodurch mehr Traffic auf die eigene Homepage generiert wird. So dient das soziale Netzwerk vielen Unternehmen, großen als auch kleinen, als kostenloses Werbetool.

Zu Beginn, als *Pinterest* online ging, waren private Profile und jene von Unternehmen gleich und auf den ersten Blick konnte kein Unterschied festgestellt werden. Erst bei näherer Betrachtung der Pins konnte man erahnen, dass es sich bei dem User um einen Verkäufer, ein Unternehmen oder ähnliches handelt. Schnell aber stieg die Anzahl der so genannten Self Promoters, welche die Plattform dazu nutzen, die eigene Webseite zu bewerben und so ermöglichte *Pinterest* ab November 2012 die Erstellung von Business Accounts beziehungsweise die Umwandlung vorhandener Profile in Business Profile. Dabei wurden die herkömmlichen Optionen um einige Features erweitert, wie spezielle Analytic Tools für die Pins, um die Community besser verstehen zu können und potentielle Trends zu entdecken.²⁰⁰ Mithilfe der

¹⁹⁹ Chafkin.

²⁰⁰ Vgl. Cario, S. 63.

Pinterest Web Analytics können die Vorlieben der User herausgefunden werden, wie zum Beispiel die Most Repinned und Most Clicked Pins, Impressionen und Reichweite, oder die Anzahl der Clicks und Visitors (siehe Abbildung 31).

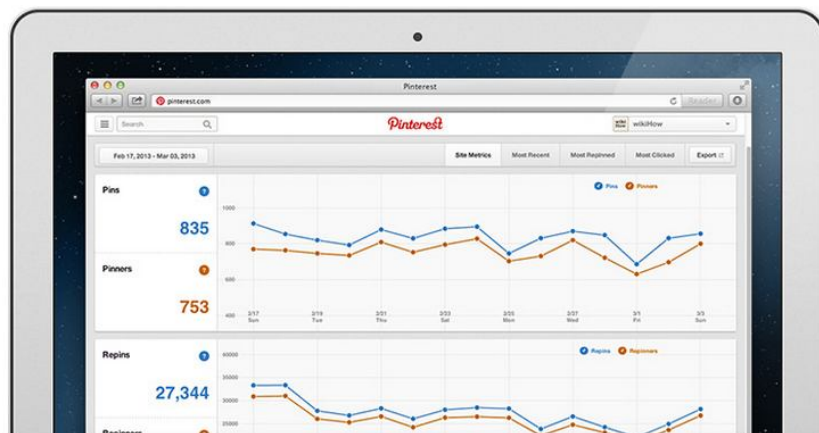


Abbildung 31: <http://business.pinterest.com/analytics/>, Zugriff: 15.10.2013

Unterschiede zwischen persönlichen und Business Profilen sind zum einen die veränderte Terms of Service Agreement, bei dem die User zustimmen, dass kommerzielle Inhalte nur über das Business Profil geteilt werden, und zum anderen der Benutzername, der nicht mehr aus Vor- und Zuname besteht, sondern auch die Angabe von Marken- oder Firmennamen erlaubt. Weiters besteht die Möglichkeit, die eigene Webseite zu verifizieren, wodurch andere User die komplette URL der externen Seite im Profil und in den Suchergebnissen sehen. Zusätzlich kann neben dem Business Profil auf der eigenen Webseite der Pin-it Button integriert werden, welcher wie *Facebooks* Like- oder *Twitters* Tweet-Button funktioniert und das betreffende Bild inklusive Link auf die eigene Pinnwand speichert und dieser Pin dementsprechenden Boards zugeordnet werden kann. Damit fungiert *Pinterest* als wichtig und populär gewordenen Social Media Marketing Tool, um zum einen seine Marke sowie Produkte unter die Community zu bringen und zum anderen gleichzeitig mehr Besucher auf die eigene Webseite zu locken. Vor allem auch kleinere Unternehmen, die beispielsweise kein ausreichendes Budget haben, um in den *Google*-Suchergebnissen vorne mitzuhalten, bietet *Pinterest* eine kostengünstige Methode, Aufmerksamkeit zu generieren. Außerdem wurde ein eigener Business-Blog von *Pinterest* eingerichtet, auf dem sowohl Neuheiten und News veröffentlicht werden, als auch Tipps, Anleitungen und How-To's.²⁰¹ Damit soll unerfahrenen Nutzern der Einstieg erleichtert, eine größere Zielgruppe angesprochen werden und

²⁰¹ Vgl. <http://business.pinterest.com>, Zugriff: 14.10.2013.

gleichzeitig soll es auch als Informations-Tool dienen, um die User Up-To-Date zu halten.

Das wachsende kommerzielle Interesse an der Photosharing Plattform *Pinterest* führt zur Ökonomisierung seiner Inhalte. Die digitalen Bilder repräsentieren Produkte, die verkauft werden sollen, womit Unternehmen die Erhöhung ihrer Verkaufszahlen anstreben. Damit werden die Pins ökonomisiert und die User als Konsumenten adressiert. Die professionell fotografierten Bilder vermitteln ein idealisiertes Weltbild und lösen im User ein Habenwollen aus und damit wecken sie gleichzeitig neue Bedürfnisse. Weiters wächst auch das kommerzielle Interesse an Social Discovery, welche unter anderem auch auf *Pinterest* möglich ist (*Siehe Kapitel 3.7*). Die User vernetzen sich auf Basis gemeinsamer Interessen und gehen eine virtuelle Beziehung mit anderen ein, die sie persönlich wahrscheinlich gar nicht kennen. Zudem zeigt die steigende Aktivität auf kommerzialisierten sozialen Netzwerken, wie zum Beispiel *Pinterest*, die erhöhte Nutzung von Bildern von Dingen für die Social Discovery.²⁰² Aus der nützlichen Perspektive ermöglicht *Pinterest* sowohl Sharing als auch Exploration, da die Webseite von der optischen und gestalterischen Perspektive sowie dem Design her einfach, aber ausdrucksvoll gestaltet ist und mit ihren Funktionen gleichzeitig sowohl Searching als auch Browsing ermöglicht. Somit werden die unterschiedlichsten Bedürfnisse und Interessen der User gedeckt, wodurch die Plattform auch eine größere Zielgruppe erreicht. Da es nicht nur um die originale Erstellung von Inhalten geht (*Creation und Creators, siehe auch Kapitel 3.5*), sondern vor allem auch um die Curation, also das Teilen bereits vorhandener Bilder, ist die Social Photosharing Webseite eben für die Werbung besonders attraktiv. Zusätzlich kommen noch weitere kommerzielle Aspekte hinzu, wie die Verlinkung, wodurch ein stärkeres E-Commerce-Verhalten gefördert wird. *Pinterest* fungiert als eine Art Selling Engine, als Verkaufsmotor, und kurbelt den Verkauf von Unternehmen an. Die Kunden praktizieren einen virtuellen Schaufensterbummel und haben die Möglichkeit, unterschiedlichste Produkte oder andere Dinge zu betrachten und je nach Interesse auch gleich von der jeweiligen Webseite zu kaufen.

²⁰² Vgl. Vasudevan, S. 64.

5. Resümee

Die zeitgenössische Kultur, in der wir heute leben, kann als visuelle Kultur bezeichnet werden. Bilder haben sich zu einem omnipräsenten Medium entwickelt und durchdringen unseren Alltag, sowie unsere Praktiken, und wurden so zu einem wichtigen Forschungsgegenstand in den unterschiedlichsten Wissenschaftsdisziplinen. Die Medienkultur wird zunehmend digitalisiert und visualisiert. Im Internet dominieren somit immer mehr visuelle Inhalte und verdrängen gleichzeitig das Textuelle. Diese Hinwendung zum Visuellen und gleichzeitige Abwendung von der Sprache wird als Pictorial Turn bezeichnet und kennzeichnet das visuelle Zeitalter. Das Medium der Fotografie spielt damit eine ausschlaggebende Rolle und prägt unseren Medienalltag. Die Digitalisierung erleichtert zum einen den Zugang der Massen zu Fotografie und Internet und führt damit zu einer explosionsartigen Verbreitung von Bildern. Mithilfe der neuen Technik können schnell Bilder gemacht, gespeichert und ins Web geladen werden, um sie mit anderen öffentlich zu teilen. Wir stehen hier auch einer Bilderflut gegenüber, die ohne Hilfe schwer bewältigbar ist und in der jedes einzelne Bild um Aufmerksamkeit kämpft. Die Technik hilft uns aber, diese zu selektieren und zu ordnen und ermöglicht uns, die Abbildungen zu scannen und zu recyceln. Zum anderen führt die Digitalisierung der Fotografie auch gleichzeitig zu ihrer Entmaterialisierung. Der haptische Moment geht verloren und die Fotos verwandeln sich in Dateien, die in digitalen Ordnern abgespeichert werden. So verlagert sich auch das private Familienalbum in ein Fotoalbum, das online auf einem Portal abgespeichert wird und öffentlich einsehbar ist. Damit ist die visualisierte Kultur, in der die digitalisierte Gesellschaft lebt, von einer Auflösung der Grenzen zwischen Privatheit und Öffentlichkeit geprägt. Durch den vereinfachten Zugang zu den Ressourcen entwickelt sich die Fotografie, sowie das Internet zum Massenmedium und lässt die bisher passiven Konsumenten zu aktiven Produzenten werden. Mit der participatory culture im Web 2.0 beteiligen sich die User aktiv an der Mitgestaltung der Inhalte im Internet und befüllen die vorgefertigten digitalen Räume. Mit dem Zugang der Massen zur Digitalfotografie kam auch die Rolle des Amateurfotografen hervor, welcher selbst Fotos produziert, wie zum Beispiel Bilder von einer Familienfeier oder vom Urlaub, und diese anschließend ins Internet stellt und somit der Öffentlichkeit zugänglich macht. Damit etablierte sich auch die erste Photosharing-Plattform *Flickr*,

welche den Usern ermöglicht, digitale Fotoalben zu erstellen, beschreiben, öffentlich zu teilen und Fotos zu kommentieren.

Einerseits wird die Fotografie privat im Familienleben praktiziert, andererseits geht die visuelle Kultur aber vom Individuum aus, das seine eigene Existenz, zum Teil in der Öffentlichkeit, visualisiert. Bilder sind somit Technologien des Selbst und dienen dem Ausdruck der eigenen Meinung und der Darstellung von sich selbst. Die Aktivitäten im Internet dienen demnach der öffentlichen Interaktion sowie der Selbstdarstellung. Wichtig ist aber nicht mehr nur das Bild an sich, sondern vor allem was sich dadurch ereignet, sowie seine soziale und kommunikative Funktion.

Das Photosharing geht aus dem Sharing, dem Teilen von Inhalten und Informationen in einer Online Umgebung hervor. Damit definieren wir uns selbst gegenüber anderen und pflegen auch gleichzeitig soziale Kontakte. Zusätzlich dient es auch dem Informationsmanagement. Wir haben schon immer Dinge geteilt, aber heute tun wir dies häufiger, über mehr Themen mit mehr Menschen und über mehr Kanäle. Photosharing meint die Veröffentlichung digitaler Fotos auf dafür vorgesehenen Plattformen, welche den Upload, die Speicherung und anschließende Darstellung ermöglichen und unter den Usern ein Gemeinschaftsgefühl und ein Gefühl der Zusammengehörigkeit fördern. Das Photosharing Netzwerk *Pinterest* kann als „kollaboratives Archiv visueller Kultur“²⁰³ bezeichnet werden, in dem die Konzentration auf dem Visuellen liegt und weniger auf Text, wie Kommentare oder Artikel. Die User pinnen Bilder aus dem Web auf ihr Profil, die Pinnwand, wobei der Link der Webseite automatisch mitgespeichert wird. Es handelt sich hier um Bilder-Kollektionen und -Ansammlungen, welche die Vorlieben, Hobbies und Wünsche der Benutzer repräsentieren. *Pinterest* fungiert als Visual Bookmarking Service, wobei das umwerfende, interessante Foto in den Vordergrund gestellt wird und sich der Link sowie andere Informationen im Hintergrund befinden. Hier spielen Metadaten, wie Tags, Beschreibungen, Kategorien und Links eine wichtige Rolle, da dadurch die fotografischen Bilder besser sortierbar und interpretierbar werden und das Auffinden in der scheinbar grenzenlosen Bilder-Datenbank erleichtert wird.

Die User-Aktivitäten auf *Pinterest* konzentrieren sich größtenteils auf das Pinnen und Repinnen selbst und so wird die Kommentarfunktion in der Community wenig genutzt. Auf der Plattform sind sowohl Creators als auch Curators aktiv, wobei durch content curating der Großteil der Inhalte generiert wird und nicht, wie bei vielen

²⁰³ Holschbach, S. 80.

anderen sozialen Netzwerken, die Erstellung von neuen Inhalten dominiert. Die User werden damit zu Kuratoren von digitalen Bildsammlungen, welche gleichzeitig ihre Interessen repräsentieren. Die digitale Bildkultur ist von Prozessen des Klassifizierens, Sortierens und Bewertens beeinflusst und strukturiert unsere Blickkultur. Um die immense Fülle an Inhalten im Web zu sortieren und klassifizieren, braucht es ein System, das vom Begriff Folksonomy geprägt wird. Die User beteiligen sich aktiv und helfen mit, die Inhalte im Web zu sortieren und klassifizieren. So auch bei *Pinterest*, wo die Benutzer ihre Pins bestimmten Themen zuordnen und sie passend beschreiben. Von den sozialen Netzwerken wird lediglich die Struktur vorgegeben und den Rest erledigt die Community. Mit der Aktivität des Sammelns der fotografischen Abbildungen geht der Begriff des Social Collectings hervor. *Pinterest* ermöglicht es, Bilder und Links zu sammeln und sie in thematisch sortierte Pinboards zu speichern, wodurch diese gleichzeitig organisiert und geordnet werden. Es geht hierbei um das persönliche Speichern von wichtigen Dingen und die soziale Vernetzung mit anderen, durch Following, Liking, Commenting und Repinning. Eine digitale Sammlung kann ein mächtiges Medium der Selbstdarstellung und des Selbstausdrucks sein. Soziale Netzwerke sind zunehmend interessenbasiert, wodurch beliebte Themen und Trends heraus gefiltert werden können, und so basieren auch die Pinboards auf *Pinterest* auf den Interessen der Community und nicht auf einer Timeline, also der Zeit, wonach beispielsweise das Profil auf *Facebook* aufgebaut ist.

Mit der Zuwendung zu den Interessen der Online-Benutzer, braucht es auch eine neue Art der Suche, die es ermöglicht, nach Themen und Dingen zu suchen, womit der Begriff der Social Discovery entsteht, der mehr und mehr ins Zentrum von sozialen Netzwerken rückt. Die User vernetzen sich unabhängig von Zeit und Raum auf Basis gemeinsamer Interessen und Vorlieben. Die steigende Aktivität der Produktfotografie und deren Teilung im Social Web indiziert einen Trend zur bildbasierten Social Discovery von großteils kommerziellen und wertvollen Dingen, wie Essen, Kleidungsstücke, Bücher, Reisedestinationen und vieles mehr. Es geht dabei auch um ein consumer-to-consumer taste sharing.

Charakteristiken wie Immaterialität, Simultanität, Flüchtigkeit, Beschleunigung, Komplexität sowie die Auflösung der räumlichen und zeitlichen Dimensionen prägen unsere heutige modernisierte und medialisierte Kultur. So ist auch die Bilddatenbank *Pinterest* von einer Flüchtigkeit geprägt, welche in den unterschiedlichen Kategorien-

Streams zum Vorschein kommt. Handelte es sich zunächst um einen Live-Stream an Bildern, so musste mit dem stetig steigenden Wachstum der Inhalte ein neuer Algorithmus zur Selektion entwickelt werden, welcher die bisherige hierarchische Ordnung des Internets bricht. Die Selektion der Pins basiert weder auf Zeit, noch auf der Anzahl der Likes, Kommentare oder Repins, vielmehr wird der im Backend versteckte Algorithmus dem individuellen User nicht offenbart und man tappt im Dunkeln, nach welchen Kriterien das System die Pins im Feed auswählt. Zudem erscheint nach Aktualisierung des Streams eine komplett neue Bilderkonstellation und vielleicht macht gerade diese Unvorhersagbarkeit der Inhalte beziehungsweise der Überraschungseffekt, die Plattform für die Benutzer interessant. Damit erhält das Foto einen temporären Charakter und der Fokus geht weg vom einzelnen Bild hin zu einer fließenden Bewegung, wodurch die Bildsammlungen flüchtig, temporär und veränderbar werden, sie sich aber gleichzeitig auch festhalten, speichern und ordnen lassen. Photosharing hat demnach auch mit Vergänglichkeit zu tun und so wird ein interessantes Bild, bevor es verloren geht, auf die Pinnwand gespeichert.

Pinterest will von der strikten Organisation weg und hin zum Eindruck eines Geschäfts oder Museums voller gestochen scharfer, attraktiver Bildeinheiten. Neben der Social Discovery wird auch das Social Browsing, ein dynamischer Prozess der informalen, inpersonellen, mobilen und sozialen Interaktion, ermöglicht. Hier steht der öffentliche Ausdruck von Interessen und Präferenzen im Vordergrund und nicht mehr die Pflege von Kontakten. Interessante Inhalte werden nicht nur mittels der Suche nach bestimmten Keywords gefunden, sondern vorwiegend durch das Browsing durch die verschiedenen Streams. So eröffnet *Pinterest* einen neuen Zugang zur Entdeckung unzählig vieler Produkte und Bedürfnisse, die den User in eine andere, nicht-reale Welt abtauchen lässt und in ihm ein haben Wollen auslöst.

Bei der digitalen Bilderwelt auf *Pinterest* geht es nicht nur um das Bild an sich, sondern auch darum, was sie repräsentieren, nämlich Produkte, Dinge und Erlebnisse. Da die Fotos also meist ein physisches Objekt abbilden, kann das Portal als Schaufenster oder Warenhaus betrachtet werden, in dem zwar nicht das Produkt an sich, aber dessen visuelle Repräsentation ausgestellt wird. Die Warenhausästhetik ist dabei von einer starken Fluktuation geprägt, da die ausgestellten Waren ständig wechseln, wodurch gleichzeitig das Kaufinteresse stets erneuert wird. Die Gesellschaft orientiert sich stets am Neuen und an Abwechslung. Das Design sowie der Aufbau der Photosharing Plattform ist wichtiger Bestandteil

des Erfolges, da wie in einem Warenhaus eine unglaubliche Vielzahl an Dingen und Produkte ausgestellt werden. Das Browsing durch die Bildersammlungen kann auch mit dem Durchblättern eines Lifestyle-Magazins oder Warenkataloges, oder auch mit einem virtuellen Schaufensterbummel verglichen werden, denn auch hier wird man dazu animiert, sich aus dem eigenen Leben zu denken und in Träume zu verlieren. Den Usern wird die Möglichkeit gegeben, das Beste vom Besten zu zeigen. Die digitalen Sammlungen dienen dem persönlichen Informationsmanagement und repräsentieren gleichzeitig die Interessen der User.

Nach Wolfgang Ullrich leben wir in einer Dingkultur, bei der in den Dingen, mit denen sich die Menschen umgeben, ihre Persönlichkeit zum Ausdruck kommt.²⁰⁴ Diese war zunächst von Tradition und Dauerhaftigkeit geprägt, entwickelte sich aber hin zum Neuen und zu temporären Trends. Mit der Dominanz von Produktfotos sowie der beträchtlich großen Anzahl an Pins, die von E-Commerce-Seiten stammen, kann von einer Ökonomisierung der Plattform gesprochen werden. Dies spricht auch für die wichtige Bedeutung von *Pinterest* für den Online-Handel und Verkauf. Durch die technischen Weiterentwicklungen entstehen auch neue Vertriebsmöglichkeiten und Trends für Unternehmen, die sich unter den Begriffen Social Commerce und Social Shopping erfassen lassen. Social Commerce ermöglicht es Konsumenten Informationen, Erfahrungen und Meinungen über Produkte sowie Anbieter mit anderen zu teilen, wobei sowohl Konsumenten als auch Anbieter profitieren. Es herrscht demnach ein Wettbewerb um die Aufmerksamkeit der User, welcher durch seine aktive Mitarbeit an der Gestaltung des Angebots, eine wichtige Rolle einnimmt. Einen Schritt weiter geht die Definition des Begriffs Social Shopping, wobei sich eine virtuelle Community auf Basis ähnlicher Interessen vernetzt und sich die User Rat und Hilfe von anderen Individuen holen, um das richtige Produkt zu finden und dieses schließlich kaufen. So werden beim Einkaufen die Freunde mit eingebunden und die sozialen Interaktionen, welche normalerweise im Einkaufszentrum stattfinden, mithilfe der Technologie nachgeahmt. *Pinterest* kann demnach als kollaboratives Shopping Netzwerk betrachtet werden, wobei die Pinboards als Wishlist fungieren und sich die User mit ähnlichen Interessen vernetzen, die Pins gewissermaßen Tipps und Ratschläge sind und sich die Benutzer über die Kommentarfunktion austauschen können. Im Zuge des erhöhten Interesses von Unternehmen und E-Commerce Seiten an *Pinterest* wurden sogenannte Rich Pins

²⁰⁴ Vgl. Ullrich, S. 10.

entwickelt, genauer handelt es sich dabei um Product Pins, Recipe Pins sowie Movie Pins. Diese enthalten mehr Informationen über den Pin selbst beziehungsweise das darauf abgebildete Produkt und sollen so dem Benutzer das Wichtigste auf einen Blick vermitteln. Product Pins beinhalten zusätzlich die Angabe der Plattform, von der das Produkt stammt, den Preis, sowie den Status der Verfügbarkeit. So sieht der Betrachter alle wichtigen Informationen auf einen Blick und kann bei Interesse auf das Bild klicken und auf der Online Shopping Seite das Produkt kaufen. Die Product Pins haben somit das Potenzial, die Praktik des Social Shopping zu fördern.

Pinterest an sich ist keine Plattform, die Einnahmen macht, wie zum Beispiel durch bezahlte Werbeschaltungen, vielmehr findet eine Kommerzialisierung über die User selbst statt, seien es private User, die interessante Produkte pinnen, oder Verkäufer, die ihr Sortiment ins Netz stellen und so ihre Verkaufszahlen ankurbeln wollen. Surft der User durch den scheinbar unbegrenzten Stream an visuellen Inhalten, ist dieser zum Teil nicht kommerziell und zum Teil kommerziell – man ist aber nicht in der Lage, dazwischen zu unterscheiden. Auf der Plattform werden demnach also Werbeinhalte vermittelt, ohne sich den Konsumenten und Usern aufzudrängen, wie animierte Werbebanner im Web. Vielmehr handelt es sich um indirekte Werbung, da auf den ersten Blick der ästhetische Wert im Vordergrund steht, welcher gleichzeitig als Inspirationsquelle und Identifikationsmöglichkeit dient, und weniger der ökonomische.

Das Netzwerk wird als kostenloses Werbetooll genutzt und ist damit auch für kleinere Firmen attraktiv, die sich kostspielige Marketingkampagnen nicht leisten können. Mit dem wachsenden Interesse von Unternehmen an *Pinterest* führt die Plattform eigene Business Profile ein, die sich von denen privater Personen abgrenzen. Dies führt gleichzeitig zur Ökonomisierung der Inhalte, der Pins auf der Plattform und die User werden als Konsumenten adressiert. Die professionell fotografierten Bilder vermitteln ein idealisiertes Weltbild und lösen im User ein haben Wollen aus und damit wecken sie gleichzeitig neue Bedürfnisse und den Drang zum Kaufen. Die Bilder, die von den Usern kollektiv gesammelt werden, repräsentieren großteils Dinge und Produkte, sowie Reisedestinationen – allgemein gesagt, Dinge wovon die Community träumt.

Die interessenbasierte Plattform bietet privaten Usern die Möglichkeit visuelle Listen von Produkten, Orten und Dingen zu erstellen und diese mit anderen in der Community zu teilen, und gleichzeitig Unternehmen ihre Produkte zu bewerben und unter die Userschaft zu bringen. Damit wird *Pinterest* zu einer Inspirationsquelle und

einer digitalen Datenbank an interessanten Entdeckungen und fungiert parallel als eine Art Selling Engine.

Trotz der steigenden Bedeutung der Bilder im Web mangelt es noch an der wissenschaftlichen Auseinandersetzung. Die meisten Studien über Online Photosharing behandeln Netzwerke wie *Flickr*, *Tumblr*, *Facebook* oder Blogs und konzentrieren sich zum Teil auf die Praktik der Amateurfotografie, Selbstdarstellung sowie der Bildung von verschiedenen Communities. Da das soziale Netzwerk *Pinterest* noch recht jung und in Europa noch nicht ganz so angekommen ist, wie beispielsweise in den USA, wo von einem regelrechten Boom gesprochen werden kann, ist hier die wissenschaftliche Auseinandersetzung noch nicht sehr umfangreich. Studien konzentrieren sich unter anderem auf die Untersuchung der User-Aktivitäten, auf neue Praktiken wie die des Social Collectings, Social Shoppings und Commerce, Social Browsings oder Visual Bookmarkings. Zudem ist die ökonomische Rolle von *Pinterest* äußerst relevant in der Untersuchung der Plattform, da dies die Inhalte sowie das Verhalten der User beeinflusst. Im Netz lassen sich unzählige Aufsätze über die Social Photosharing Seite als Marketing-Tool finden sowie Tipps und Anleitungen zur Nutzung. Da sich die Plattform stets weiterentwickelt und neue Funktionen ermöglicht, können in der Diplomarbeit nicht alle Aspekte untersucht werden. Zusammenfassend kann gesagt werden, dass *Pinterest* mittlerweile sowohl für private User, als auch für Unternehmen einen wichtigen Status eingenommen hat und sich damit an eine breite Userschaft richtet. Benutzer können die Plattform dazu nutzen, um sich Ideen und Anregungen zu holen und durch die Bildansammlungen zu browsen, sich mit anderen auf Basis ähnlicher Interessen zu vernetzen und persönliche Sammlungen zu erstellen und zu speichern. Unternehmen wiederum können ihre Produkte unter potenzielle Kunden bringen und so deren Kaufverhalten fördern. Die Konsumkultur verlagert sich mehr und mehr ins Web und so wird kommerzialisiertes Photosharing in Zukunft eine wichtige Rolle spielen. Damit wird die Amateurfotografie von einer ästhetisierten Produktfotografie verdrängt und lässt eine eigene digitale Bilderwelt, die von einer Ökonomisierung geprägt ist, im Netz entstehen.

6. Quellenverzeichnis

Balasubramaniam, Niroshan, "User-Generated Content", in: *Business Aspects of the Internet of Things*, 2009, Hg. Michahelles, Florian, https://edit.ethz.ch/im/education/FS09/iotsem09_proceedings.pdf, 2009, Zugriff: 18.12.2012.

Barth, Manuela, „'Die Stunde der Amateure'. Zum Amateurbegriff im Prozess der Digitalisierung der Fotografie“, in: *Digitale Fotografie. Kulturelle Praxen eines neuen Mediums*, Hg. Irene Ziehe, Ulrich Hägele, Münster: Waxmann ^{Band 4} 2009, S. 85-99.

Brett, Brian, "The Psychology of Sharing", *New York Times*, o.J., <http://nytmarketing.whsites.net/mediakit/pos/>, Zugriff 19.4.2013.

Bruhn, Matthias, *Bildwirtschaft. Verwaltung und Verwertung der Sichtbarkeit*, Weimar: VDG, 2003.

Brückner, Claudia, „Die Digitalisierung des Selbst. Zur Fotopraxis des Selbstporträtierens“, in: *Digitale Fotografie. Kulturelle Praxen eines neuen Mediums*, Hg. Irene Ziehe, Ulrich Hägele, Münster: Waxmann ^{Band 4} 2009, S. 109-117.

Cario, Jennifer E., *Pinterest Marketing: An hour a day*, Indiana: John Wiley & Sons 2013.

Clay Shirky über Institutionen versus Zusammenarbeit, Juli 2005, Online-Video, TED Juli 2008, http://www.ted.com/talks/clay_shirky_on_institutions_versus_collaboration.html Juli 2005, Zugriff: 27.4.2013.

Chafkin, Max, "Good Design Is Good Business: Can Ben Silbermann Turn Pinterest Into The World's Greatest Shopfront?", *Fast Co Design*, Oktober 2012, <http://www.fastcodesign.com/1670681/ben-silbermann-pinterest>, Zugriff: 10.6.2013.

Esch, Franz-Rudolf/Langner, Tobias/Jungen, Patrik, „Kundenorientierte Gestaltung von Verkaufsauftritten im Internet“, in: *der markt. International Journal of Marketing*, Wien: Springer 1998, S. 129-145.

Geimer, Peter, *Theorien der Fotografie zur Einführung*, Hamburg: Junius Verlag GmbH 2009.

Gerling, Winfrid, „upload | share | keep in touch. Fotografen in Gemeinschaften“, in: *Wissensformen und Wissensnormen des Zusammenlebens. Literatur – Kultur – Geschichte – Medien*, Hg. Ottmar Ette, Berlin/Boston: Walter de Gruyter 2012, S. 235-251.

Goncalves Curty, Renata/Zhang, Ping, „Social Commerce: Looking Back and Forward“, in: *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology* 48/1, Jänner 2012, S. 1-10.

Graf, Alexander, „Social Commerce Definition – Ein Update“, 2010, <http://www.kassenzzone.de/2010/06/16/social-commerce-definition/>, Zugriff: 08.10.2013.

Hall, Catherine/ Zarro, Michael, „Social Curation on the Website Pinterest.com“, in: *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology* 49/1, Jänner 2012, S. 1-9.

Hägele, Ulrich, „Scheinwelten. Über die Digitalisierung der Fotografie und ihre Bedeutung für die Kulturwissenschaft“, in: *Digitale Fotografie. Kulturelle Praxen eines neuen Mediums*, Hg. Irene Ziehe, Ulrich Hägele, Münster: Waxmann ^{Band 4} 2009, S. 23-38.

Hayes, Mark, „How Pinterest Drives Ecommerce Sales“, *Shopify Blog*, <http://www.shopify.com/blog/6058268-how-pinterest-drives-ecommerce-sales>, Zugriff: 7.11.2013.

Hellmann, Kai-Uwe, „Prosumer Revisited. Zur Aktualität einer Debatte. Eine Einführung“, Birgit Blättel-Mink, Kai-Uwe Hellmann (Hg.), *Prosumer revisited. Zur Aktualität einer Debatte*, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2010, S. 13-48.

Hines, Kristi, „How to Use Pinterest Rich Pins: What Marketers Need to Know“, *Social Media Examiner*, Juni 2013, <http://www.socialmediaexaminer.com/rich-pins-on-pinterest/#more-39482>, Zugriff: 6.11.2013.

Holschbach, Susanne, „BILDER TEILEN. Photosharing als Herausforderung für die Fotografiegeschichte.“, *Beiträge zur Geschichte und Ästhetik der Fotografie* 32/124, Sommer 2012, S. 78 – 83.

Holschbach, Susanne, „Fotokritik in Permanenz. Flickr als praktische Bildwissenschaft“, in: *Digitale Fotografie. Kulturelle Praxen eines neuen Mediums*, Hg. Irene Ziehe, Ulrich Hägele, Münster: Waxmann ^{Band 4} 2009, S. 77-76.

Holschbach, Susanne, „Framing (on) Flickr: Modes of channelling an interdisciplinary reservoir of images“, *PhotoResearcher European Society for the History of Photography*, 14/2010, S. 46 – 53.

Jacques, Amy, “Parlaying Pinterest: What you need to know about virtual pinboards“, Public Relations Society of America, 1. Mai 2012, http://www.prsa.org/Intelligence/Tactics/Articles/view/9744/1048/Parlaying_Pinterest_What_you_need_to_know_about_vi Zugriff: 10.6.2013.

Kracauer, *Das Ornament der Masse: Essays*, Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1963.

König, Gudrun M., *Konsumkultur. Inszenierte Warenwelt um 1900*, Köln: Böhlau 2009.

Leitner, Peter/Grechnig, Thomas, “Community Driven Commerce: Design Of An Integrated Framework For Social Shopping“, in: *Proceedings of the IADIS International Conference E-Commerce*, Portugal: IADIS Press 2007, S. 353-356.

Lermann, Kristina, *Social Browsing & Information Filtering in Social Media*, 2013, <http://arxiv.org/pdf/0710.5697.pdf>, Zugriff am 24.6.2013.

Li, Xin/ Guo, Lei/ Zhao, Yihong, "Tag-based Social Interest Discovery", in: *Proceedings of the 17th international conference on World Wide Web*, New York 2008, S. 675-684.

Liew, Kevin, "The Famous Pinterest Dynamic Grid Layout and Design Inspirations", *Queness. Web design & development Blog*, April 2012, <http://www.quence.com/post/11133/the-famous-pinterest-dynamic-grid-layout-and-design-inspirations>, Zugriff: 10.6.2013.

Lindner, Ines, *Hybride Bilder. Studien zum Produktivwerden technischer Reproduktion (1880-1930)*, Diss. Hochschule für Bildende Künste Braunschweig, 2006.

Lunenfeld, Peter, „Digitale Fotografie. Das dubitative Bild“, in: *Paradigma Fotografie . Fotokritik am Ende des fotografischen Zeitalters*, Hg. Herta Wolf, Frankfurt am Main: Suhrkamp 2002, S. 158-177.

Majkowska, Anna, „Oh, How Interesting! Introducing More Useful Pins“, *Pinterest Blog*, Mai 2013, <http://blog.pinterest.com/post/50883178638/introducing-more-useful-pins>, Zugriff: 7.11.2013.

Manovich, Lev, "The Practice of Everyday (Media) Life: From Mass Consumption to Mass Cultural Production?", in: *Critical Inquiry* 35/2, Winter 2009, S. 319-331.

Martine, Michael, "Are you a Sharecaster?", *Remark a Blogger*, 2013, <http://remarkablogger.com/2013/01/04/sharecaster/>, Zugriff: 19.4.2013.

Martine, Michael, "Explained: Social Discovery Platforms and Services", *Remark a Blogger*, 2012, <http://remarkablogger.com/2012/06/22/social-discovery-platform/>, Zugriff: 7.6.2013.

McCracken ,Harry, "50 Websites That Make the Web Great", *The Time*, August 2011, http://www.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2087815_2088159_2088155,00.html, Zugriff: 26.4.13.

Meckel, Astrid/Lackes, Richard/Siepermann, Markus, "Datenbank", *Gabler Wirtschaftslexikon. Das Wissen der Experten*, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/55473/datenbank-v9.html>, Zugriff: 26.11.13.

Meckel, Miriam, „Visualität und Virtualität. Zur medienkulturellen und medienpraktischen Bedeutung des Bildes“, in: *Kommunikation visuell. Das Bild als Forschungsgegenstand – Grundlagen und Perspektiven*, Hg. Thomas Knieper, Marion G. Müller, Köln: Halem, 2001, S. 25 – 36.

Mitchell, W.J. Thomas, *Picture Theory: Essays on verbal and visual representation*, Chicago: The University of Chicago Press 1994.

Mittal, Sudip/Gupta, Neha/Dewan, Prateek/Kumaraguru Ponnurangam, *The Pin-Bang Theory: Discovering the Pinterest World*, Indraprastha Institute of Information Technology, Delhi, Juli 2013.

Moore, Robert J., "Pinterest Data Analysis: An Inside Look", *Inside Ecommerce. A Blog by RJMetrics*, Feber 2012, <http://blog.rjmetrics.com/Pinterest-Data-Analysis-An-Inside-Look/> Zugriff: 17.5.2013.

Murray, Susan, "Digital Images, Photo-Sharing, and Our Shifting Notions of Everyday Aesthetics", *Journal of Visual Culture*, 7/2, August 2008, S. 147-163.

Münker, Stefan, „Web 2.0: Plädoyer für die Sozialen Medien im Internet“, *Spiegel Online*, 2009, <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/web-2-0-plaedoyer-fuer-die-sozialen-medien-im-internet-a-661748.html>, Zugriff: 20.12.2012.

Naaman, Mor/ Boase, Jeffrey/, Lai, Chih-Hui, "Is it really about me? Message Content in Social Awareness Streams", *Proceedings of the 2010 ACM Conference on*

Computer supported cooperative work, 2010, S. 189 – 192; (Orig. Vortrag auf der 2010 ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work, New York 2010).

Needleman, Rafe, "Pinterest design spreading like a virus, because it works", *CNET*, März 2012, http://news.cnet.com/8301-19882_3-57402800-250/pinterest-design-spreading-like-a-virus-because-it-works/, Zugriff: 10.6.2013.

Nov, Oded/ Naaman, Mor/ Ye, Chen. "Analysis of participation in an Online Photo-Sharing Community: A Multidimensional Perspective", *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61/3, März 2010, <http://infolab.stanford.edu/~mor/research/NovNaamanYeJASIST2010.pdf>, Zugriff: 26.4.2013.

O'Reilly, Tim, "What is Web 2.0? Design Patterns and Business Models for the next Generation of Software", *Communications & Strategies* 1, USA : Social Science Research Network 2007, S. 17-28.

O.N., "About Pinterest", *Pinterest*, <http://about.pinterest.com/>, Zugriff: 22.4.2013.

O.N., „Announcing Secret Boards for the Holidays“, *Pinterest Blog*, November 2008, <http://blog.pinterest.com/post/35270081794/announcing-secret-boards-for-the-holidays>, Zugriff: 6.5.2013.

O.N., "Archivierung", *Gabler Wirtschaftslexikon. Das Wissen der Experten*. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/archivierung.html>, Zugriff: 26.11.13.

O.N., "Mitteilen", *Duden*, o.J., <http://www.duden.de/rechtschreibung/mitteilen>, Zugriff: 19.4.2013.

O.N., "The Experian's 2012 Digital Marketer: Bechmark and Trend Report", 2012, Experience. Marketing Services, <http://go.experian.com/forms/experian-digital-marketer-2012>, Zugriff: 22.4.2013.

O.N., "The Social Shopping Explosion", *Immedaite Future*, 2010,
<http://www.immediatefuture.co.uk/resources/social-shopping-explosion>, Zugriff:
11.10.2013.

Raab, Jürgen, „Medialisierung , Bildästhetik, Vergemeinschaftung. Ansätze einer visuellen Soziologie am Beispiel von Amateurclubvideos“ in: *Kommunikation visuell. Das Bild als Forschungsgegenstand – Grundlagen und Perspektiven*, Hg. Thomas Knieper, Marion G. Müller, Köln: Halem 2001, S. 37-63.

Rainie, Lee/ Brenner, Joanna/ Purcell, Kirsten, "Photos and Videos as Social Currency Online", *Pew Internet & American Life Project*, September 2012,
<http://pewinternet.org/Reports/2012/Online-Pictures/Main-Findings.aspx>, Zugriff:
17.5.2013.

Regener, Susanne, „Visuelle Kultur“ in: *Qualitative Methoden der Medienforschung*, Hg. Ruth Ayaß, Jörg Bergmann, Mannheim: Verlag für Gesprächsforschung, 2011, S. 435-455.

Reuters, Thomson, "Pinterest Is Worth \$2 Billion Because Its 25 Million Users Are Rich, Female And Like To Spend", *Business Insider*, Feber 2013,
<http://www.businessinsider.com/pinterest-is-worth-2-billion-because-its-25-million-users-are-rich-female-and-like-to-spend-2013-2>, Zugriff: 11.11.2013

Richard, Birgit/Grünwald, Jan/Recht, Marcus/Metz, Nina, *Flickernde Jugend – rauschende Bilder. Netzkulturen im Web 2.0*. Frankfurt/New York: Campus Verlag 2010.

Richter, Alexander/Koch, Michael/Krisch, Jochen, *Social Commerce – Eine Analyse des Wandels im E-Commerce*, Technischer Bericht 2007-03, Fakultät für Informatik, Universität der Bundeswehr München, August 2007,
<http://www.kooperationssysteme.de>, Zugriff: 11.10.2013.

Root, Robert W., "Design of a multi-media vehicle for social browsing", *CSCW '88 Proceedings of the 1988 ACM conference on Computer-supported cooperative work*, New York: ACM 1988, S. 25-38.

Sachsse, Rolf, „Zur Zukunft der Erinnerung“, in: *Digitale Fotografie. Kulturelle Praxen eines neuen Mediums*, Hg. Irene Ziehe, Ulrich Hägele, Münster: Waxmann ^{Band 4} 2009, (S. 13-22).

Schaarschmidt, Ralf, *Archivierung in Datenbanksystemen. Konzept und Sprache*, Frankfurt: Vieweg + Teubner Verlag, 2001.

Shen, Kaikai/Wu, Lide, *Folksonomy as a Complex Network*, Cornell University, 2005.

Straßner, Erich, *Text-Bild-Kommunikation. Bild-Text-Kommunikation*, Tübingen: Niemeyer, 2002.

Tam, Donna, "Facebook processes more than 500 TB of data daily", *CNET*, 2013, http://news.cnet.com/8301-1023_3-57498531-93/facebook-processes-more-than-500-tb-of-data-daily/, Zugriff 27.5.2013.

Ullrich, Wolfgang, „Bilder zum Vergessen. Die globalisierte Industrie der ‚Stock Photography‘. in: *Global, lokal, digital – Fotojournalismus heute*, Hg. Grittmann Elke/ Neverla Irene/ Ammann Ilona, Köln: Herbert von Halem-Verlag 2008, S. 51-61.

Ullrich, Wolfgang, „Digitaler Nominalismus. Zum Status der Computerfotografie“, *Fotogeschichte. Beiträge zur Geschichte und Ästhetik der Fotografie* 64, 1997, S. 63-73.

Vasudevan, Venu/ Wickramasuriya, Jehan/ Wodka, Joe, /Doo, Myungcheol, „PicFlic: Social Discovery Thru Pictures“, in: *International Conference on Persuasive Computing and Communication Workshops*, San Diego 2013, S. 61-65.

Vickery, Graham, Wunsch-Vincent, Sacha, *Participative Web and User generated Content. Web 2.0, Wikis and Social Networking*. OECD 2007, <http://browse.oecdbookshop.org/oecd/pdfs/free/9307031e.pdf>, Zugriff: 18.12.2012.

Wahrig-Burfeind, Renate, *Wahrig Fremdwörterlexikon*. München: Bertelsmann Lexikon Verlag. 2004.

Wilson, Sarah, "Ben Silberman, Pinterest Founder and CEO, Talks Criticism, Fears", *Huffington Post*, November 2012, http://www.huffingtonpost.com/2012/11/27/ben-silbermann-pinterest_n_2173143.html, Zugriff: 26.4.13.

Wortham, Jenna, „A Site That Aims to Unleash the Scrapbook Maker in All of Us“, *New York Times*, März 2012, <http://www.nytimes.com/2012/03/12/technology/start-ups/pinterest-aims-at-the-scrapbook-maker-in-all-of-us.html?pagewanted=all&r=0>, Zugriff: 29.4.2013.

Zarro, Michael/ Hall, Catherine, „Pinterest: Towards Social Collecting for #linking #using #sharing“, *Proceedings of the 12th ACM/IEEE-CS joint conference on Digital Libraries*, New York 2012, S. 417-418.

Ziehe, Irene, Hägele, Ulrich, „Vorab: Paradigmenwechsel – Ja oder nein?“, in: *Digitale Fotografie. Kulturelle Praxen eines neuen Mediums*, Hg. Irene Ziehe, Ulrich Hägele, Münster: Waxmann ^{Band 4} 2009, S. 9-11.

7. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: http://www.flickr.com/explore , Zugriff: 6.12.2013.	41
Abbildung 2: http://500px.com/ , Zugriff: 6.12.2013.	41
Abbildung 3: https://www.pinterest.com/ , Zugriff: 6.12.2013.....	42
Abbildung 4: http://deutsch.istockphoto.com/royalty-free/beauty+and+health#1d638590 , Zugriff: 7.12.2013.....	45
Abbildung 5: http://www.pinterest.com/pin/551057704376926618/ , Zugriff: 8.12.2013.	48
Abbildung 6: http://www.pinterest.com/apartment_34/ , Zugriff: 29.4.2013.....	48
Abbildung 7: http://www.pinterest.com/apartment_34/ , Zugriff: 29.4.2013.....	51
Abbildung 8: http://www.pinterest.com/designcrush/holidaze/ , Zugriff: 6.5.2013.	52
Abbildung 9: http://www.pinterest.com/msflores/decor-inspiration-2013/ , Zugriff: 6.5.2013.....	53
Abbildung 10: http://www.pinterest.com/pin/160229699215078050/ , Zugriff: 6.5.2013.	54
Abbildung 11: http://www.pinterest.com/pin/160229699215078050/ , Zugriff: 6.5.2013.	55
Abbildung 12: http://www.pinterest.com/pin/160229699215078050/ , Zugriff: 6.5.2013.	55
Abbildung 13: http://www.pinterest.com/search/pins/?q=beach , Zugriff: 7.5.2013....	61
Abbildung 14: https://delicious.com/search/asparagus,recipe , Zugriff: 10.5.2013	64
Abbildung 15: http://www.pinterest.com/search/pins/?q=asparagus%20recipe , Zugriff: 10.5.2013.....	64
Abbildung 16: http://www.pinterest.com/search/pins/?q=cupcakes , Zugriff: 12.5.2013.	69
Abbildung 17: http://www.pinterest.com/ , Zugriff: 10.6.2013.....	72
Abbildung 18: http://www.quenness.com/post/11133/the-famous-pinterest-dynamic-grid-layout-and-design-inspirations , Zugriff: 10.6.2013.....	73
Abbildung 19: http://www.flickr.com/explore , Zugriff: 10.6.2013.	73
Abbildung 20: http://www.pinterest.com , Zugriff: 12.6.2013.....	74
Abbildung 21: http://www.pinterest.com/all/architecture/ , Zugriff: 10.6.2013.	75
Abbildung 22: http://www.pinterest.com/all/architecture/ , Zugriff: 10.6.2013.	76
Abbildung 23: http://www.pinterest.com/popular/ , Zugriff: 16.6.2013.....	78
Abbildung 24: http://www.pinterest.com/popular/ , Zugriff: 16.6.2013.....	78
Abbildung 25: http://www.pinterest.com/ , Zugriff: 16.6.2013.....	79
Abbildung 26: http://blog.rjmetrics.com/Pinterest-Data-Analysis-An-Inside-Look/ , Zugriff: 1.7.2013	90
Abbildung 27: http://www.repinly.com/stats.aspx , Zugriff: 1.7.2013.....	91
Abbildung 28: http://www.pinterest.com/pin/424605071088703861/ 11.10.2013	95
Abbildung 29: http://www.pinterest.com/pin/123989795962565229/ , Zugriff: 11.10.2013.....	96
Abbildung 30: http://www.pinterest.com/pin/478155685408628507/ Zugriff 7.11.2013.	96
Abbildung 31: http://business.pinterest.com/analytics/ , Zugriff: 15.10.2013	99

8. Anhang

8.1. Zusammenfassung

Die Diplomarbeit setzt sich mit Online Photosharing als einer intermedialen Praktik, die aus dem Web 2.0 hervorgeht, auseinander. Dabei wird die Entwicklung der Fotografie, von der analogen bis hin zur digitalen, näher betrachtet und deren Rolle im digitalen Zeitalter neu ausgelegt. Da im Internet das Schriftliche immer mehr von visuellen Elementen verdrängt wird, nehmen die Bilder eine besonders wichtige Stellung ein. Die Fotos werden entmaterialisiert und verwandeln sich in digitale Dateien, die gleichzeitig flüchtig als auch speicherbar sind. Zusätzlich erhöht sich mit dem Zugang der Massen zu Fotografie und Internet auch die Anzahl der Bilder, die ins Web hochgeladen und auf entsprechenden Plattformen veröffentlicht werden. Dabei fand zunächst die Amateurfotografie Einzug in die digitalen Fotoalben, welche auf beispielsweise *Flickr* gestellt wurden. Mit der zunehmenden Kommerzialisierung der Inhalte im Web 2.0 spielen aber auch eine ästhetisierte Produktfotografie und der Konsum eine wichtige Rolle. Es werden mehr und mehr Fotos von Dingen, Orten, Produkten oder Essen gesammelt und geteilt. Dabei geht die Praktik der User ein Stück weg von der Selbsterstellung von Inhalten hin zur Kuratierung – die Benutzer durchstöbern das Web 2.0 und finden dabei interessante Bilder und Inhalte und wollen diese festhalten und abspeichern. Dabei kommt die Plattform *Pinterest* ins Spiel, welche es den Usern ermöglicht, Bilder inklusive Links aus dem gesamten Internet zu speichern, sortieren und veröffentlichen. Das Profil, die Pinnwand, ist eine Ansammlung von Bildern, welche die Interessen der User repräsentieren und wodurch sich die Benutzer auch vernetzen. *Pinterest* ist demnach eine interessenbasierte Plattform, die gleichzeitig auch neue Praktiken, wie Social Curation, Social Browsing oder Social Shopping ermöglicht und fördert. Dabei findet eine Ökonomisierung der Inhalte statt, welche nicht immer auf den ersten Blick zu erkennen ist, was die Plattform als Marketing-Tool auch für Unternehmen interessant macht. Es landen mehr und mehr Bilder im Netz, welche flüchtig und zugleich festhaltbar und sortierbar sind, die Interessen der User repräsentieren und die Bildung einer Community auslösen können. Das digitale Bild ist viel mehr, als nur das Bild an sich, viel wichtiger ist, was sich dadurch ereignet.

8.2. Lebenslauf

DANIELA GÖSCHL

SCHUL- UND AUSBILDUNG

Jänner 2012 - Juni 2012	Auslandssemester an der Stockholm University Department „Film Studies“ und „Journalism and Media Studies“
seit Oktober 2008:	Studium der Theater-, Film- und Medienwissenschaften Universität Wien, Schwerpunkte in: Publizistik, Cultural Studies, Mediengestaltung
2003 - 2008:	Pannoneum Neusiedl am See (Höhere Lehranstalt f. Wirtschaft) Ausbildungszweig Wirtschaft, Schwerpunkt ICS (Information and Communication Solutions), Laptopklasse, Abschluss mit Matura

ARBEITSERFAHRUNG, PRAKTIKA UND PROJEKTARBEITEN

Seit September 2013	Sony Music Entertainment Austria Wien; Assistentin Marketing & Promotion
Februar 2011 – August 2013	viennaresidence business rental apartments & City Apartments Frankfurt Wien; Social Media, Presse, SEO & Linkbuilding, Content Management & Website Verwaltung, Fotografien
Seit Oktober 2008	Evotion, Eventagentur Wien; Promotion z.B. bei Raiffaisen Yellow Café, Eskimo Spaß Tour, diverse Messen & Tagungen
Juli 2010	ORF, Jugendredaktion - Praktikum
Februar 2010	ORF, Jugendredaktion - Praktikum
September 2009 - Juni 2010	MOYA —Museum of Young Art - Seminarbetreuung
Oktober 2007 - April 2008	Maturaprojekt: Programmierung und Gestaltung einer Bandhomepage

FÄHIGKEITEN UND FERTIGKEITEN:

EDV Kenntnisse:	Europäischer Computerführerschein ECDL (MS Office, Word, Excel, PowerPoint...), Mac OS X, HTML, CSS, MySql, PHP, Photoshop, After Effects, Final Cut
Fremdsprachen:	sehr gute Englischkenntnisse (TOEFL, English B) gute Französischkenntnisse Schwedisch (Grundkenntnisse) Spanisch (Grundkenntnisse)
Sonstiges:	Mitglied der Marketing Natives – DMVÖ Marketing Zertifikat, Google Adwords Konferenz, Führerschein (Klasse B)