

Die Videowebseiten der Magazine

VOGUE

& WIRED

Eine Analyse



Zürcher Hochschule der Künste  
Departement Design  
Vertiefungsrichtung: Cast/ Audiovisuelle Medien  
6. Semester, FS 14  
Schriftliche Bachelorarbeit  
Betreuende Dozentin: Cecilia Hausheer

Die Videowebseiten der Magazine

# VOGUE & WIRED

Eine Analyse

Lara Weitzel  
Uetlibergstrasse 15  
8045 Zürich  
079'404'91'36  
lara.weitzel@zhdk.ch  
Zürich, 03.03.14



## **EIDESSTATTLICHE ERKLÄRUNG**

Hiermit versichere ich, dass ich die vorliegende Arbeit mit dem Titel «Die Videowebseiten der Magazine Vogue und Wired - Eine Analyse» selbstständig und ohne fremde Hilfe verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen benutzt habe. Die Stellen der Arbeit, die dem Wortlaut oder dem Sinn nach anderen Werken entnommen wurden, sind in jedem Fall unter Angabe der Quelle kenntlich gemacht. Die Arbeit ist noch nicht veröffentlicht oder in anderer Form an irgendeiner Stelle als Prüfungsleistung vorgelegt worden.

Zürich, den 3. März 2014

Lara Weitzel



# Inhaltsverzeichnis

<b>EINLEITUNG</b>	S. 9
<b>KAPITEL 1</b>	
Die digitale Strategie von CNÉ	S. 15
<b>KAPITEL 2</b>	
Analyse der Videowebseite von Vogue	S. 23
2.1. Was ist Vogue	S. 25
2.2. video.vogue.com	S. 25
<b>KAPITEL 3</b>	
Analyse der Videowebseite von Wired	S. 29
3.1. Was ist Wired	S. 31
3.2. video.wired.com	S. 31
<b>KAPITEL 4</b>	
Vergleichsanalyse	S. 33
4.1. Inhalt	S. 35
4.2. Form	S. 41
4.3. Funktion	S. 43
4.4. Reaktion	S. 45
4.5. Fazit	S. 47
<b>SCHLUSSFOLGERUNG</b>	S. 51



---

# EINLEITUNG

---



Die Medienmärkte befinden sich im Prozess der Digitalisierung. Die Musikindustrie hat eine erste Veränderung bereits erlebt, der Buchindustrie steht sie noch bevor und der Zeitungsmarkt befindet sich gerade mitten in jener Auseinandersetzung. In dieser Arbeit will ich mich mit dem Zeitungsmarkt am Beispiel des amerikanischen Verlags Condé Nast, der unter anderem Titel wie die Vogue, Vanity Fair, GQ, Wired oder Glamour veröffentlicht, genauer befassen. Ich will analysieren, wie Condé Nast seine Printtitel mit digitalen Inhalten ergänzt. Die Führungskräfte jedes klassischen Printverlages müssen sich heute Gedanken darüber machen, wie ihr Unternehmen in Zeiten des kostenlosen Angebots im Internet überleben kann. Auch an Condé Nast geht diese Entwicklung nicht spurlos vorbei, denn der Verlag musste seit seiner Entstehung im Jahr 1909, 16 Printtitel vom Markt zurückziehen. Darauf reagierte die Firma unter anderem mit der Gründung der Abteilung Condé Nast Entertainment (CNÉ) im Jahr 2011, die sich darauf spezialisieren soll, die Gebiete Film, Fernsehen und Digitalvideo auszuarbeiten, um den Erfolg seiner bestehenden Medienmarken nicht einbüßen zu müssen und die Reichweite auf digitaler Ebene zu vergrößern. Im März 2013 lancierte CNÉ dann die ersten Videowebseiten für seine Titel Glamour und GQ. Bald darauf folgten Videowebseiten für die Titel Vogue, Teen Vogue, Wired und Self. Dawn Ostroff, die Präsidentin von CNÉ meinte zur Ankündigung der ersten Videowebseiten im März 2013:

«With the launch of our digital network, featuring programming inspired by the exceptional Condé Nast brands, we are creating more ways for our unparalleled audience of influencers and trendsetters to experience their favorite content. Consumers will now be able to view and share authentic Condé Nast video series across all platforms, in easily-accessible ways.»<sup>1</sup>

<sup>1</sup> <http://www.Condenast.com/press/press-releases/2013/03/12/condé-nast-entertainment-launches-new-digital-video-network-slates-o> [Stand: 25. Februar 2014]



In dieser Arbeit analysiere ich die Titel Vogue und Wired und ihre jeweiligen Videowebseiten anhand einer Vergleichsanalyse mit selbst erstelltem Kriterienkatalog genauer. Ich entscheide mich für diese beiden Magazine, weil sie sehr unterschiedlich sind und ich deshalb erwarte, dass sich auch ihre ergänzenden, digitalen Inhalte unterscheiden. Ich werde nicht die Videowebseiten der Titel Glamour, GQ, Teen Vogue oder Vanity Fair analysieren, weil sie jener der Vogue zu ähnlich sind. Ich werde auch nicht die Tablet-Ausgaben der Magazine thematisieren. Die Unterschiedlichkeit der digitalen Inhalte der Videowebseiten von Vogue und Wired dient mir wiederum als breitere Vorfeldanalyse für meine praktische Arbeit, in der ich für das Schweizer Magazin annabelle auch eine solche Videowebseite entwickeln will. Ich nehme mir also am amerikanischen Medienmarkt, genauer gesagt, an Condé Nast, ein Beispiel, wie ergänzend zum Print mit digitalen Inhalten umgegangen werden kann und versuche diese Strategie auf den Schweizer Medienmarkt, am Beispiel von Tamedia, zu übersetzen. Die Leitfragen dieser Arbeit lauten deshalb wie folgt: Wie ergänzen die amerikanischen Traditionstitel Vogue und Wired ihre Printausgaben mit digitalen Inhalten auf ihren Videowebseiten [video.vogue.com](http://video.vogue.com) und [video.wired.com](http://video.wired.com)? Was müsste berücksichtigt werden, wenn eine solche Videowebseite für das Schweizer Traditionsmagazin annabelle entwickelt werden würde? Zu letzterer Frage werde ich in der Schlussfolgerung dieser Arbeit erste Ideen skizzieren. An die konkrete Konzeption und Umsetzung mache ich mich in der praktischen Arbeit. Etwas Vergleichbares wäre durchaus für das Schweizer Print-Verlagswesen interessant, existiert bis anhin aber noch nicht.

Es ist anzunehmen, dass Condé Nast, eine Tochtergesellschaft von Advanced Publications, eines der grössten Privatunternehmen in den USA, mehr Budget zur Entwicklung digitaler Plattformen zur Verfügung hat als der Schweizer Verlag Tamedia. Trotzdem möchte ich in dieser Arbeit herausfinden, was von der digitalen Strategie des Vorbilds CNÉ allenfalls angepasst übernommen werden könnte. In meinen Quellen beziehe ich mich hauptsächlich auf Fachartikel und direkt auf die betroffenen Webseiten. Literatur, die diese sehr spezifische Fragestellung vollumfänglich beantworten könnte, existiert zu diesem Zeitpunkt nicht.



---

# KAPITEL I:

DIE DIGITALE STRATEGIE  
VON CONDÉ NAST ENTERTAINMENT

---

«It's all  
about digi-  
tal video»<sup>4</sup>

**C**ondé Nast Entertainment wurde im Jahr 2011 als Abteilung des Verlags Condé Nast gegründet, um die Bereiche Film, Fernsehen und Digitalvideo, basierend auf der Kulturmarke des Unternehmens und seinen Medienplattformen, zu entwickeln.<sup>2</sup>

Am 12. März 2013 kündigte Dawn Ostroff, die Präsidentin von Condé Nast Entertainment, die Lancierung des digitalen Videonetzwerks der Firma an. Mit digitalem Videonetzwerk sind in erster Linie Webseiten gemeint, die über digitale Videoinhalte verfügen und ergänzend zu ihren berühmten Printtiteln funktionieren. Die Inhalte sind ergänzend aber nicht identisch. Als erstes wurden die Videoseiten der Magazine Glamour und GQ präsentiert (video.glamour.com und video.gq.com). Kurz darauf trat Wired dem Netzwerk mit dem Debüt von fünf Webserien bei (u.a. die NSA-Satire-Serie Codefellas und die animierte Beratungs-Serie Mister Know-It-All). Mittlerweile verfügen die Magazine Vogue, Teen Vogue, Vanity Fair und Self auch über eine solche Webseite. Die gleichen Inhalte sind auch auf den Youtube-Channels der jeweiligen Magazine abrufbar. Mit dem digitalen Videonetzwerk wollte die Firma die Präsenz seiner Medienmarken erweitern. Auf den Videowebseiten werden Webserien, Animationen, Modebeiträge, Live-Streamings und vieles mehr, was durch Video erzählt werden kann, gezeigt. Die Serien für die ersten Videowebseiten von Glamour und GQ wurden von den Firmen Procter & Gamble, Microsoft und Mondelez International gesponsert. Die Distribution dieser Videoinhalte erfolgte übers Web, IPTV, Handys und Tablets.<sup>3</sup>

Whitney Hill, die Vizepräsidentin von CNÉ, die zuständig für die Geschäftsentwicklung und Strategie des Unternehmens ist, bestätigte in einem Interview mit dem Magazin Adweek am 29. April 2013, dass es für CNÉ hauptsächlich um den Bereich Digitalvideo ginge. Ihr Job befasse sich damit, etablierte Inhalte für den Bereich Digitalvideo zu entwickeln. Eben hätten sie Channels für die Magazine Glamour und GQ auf den Markt gebracht, deren Strategie es sei, Inhalte auf möglichst vielen Plattformen zu verbreiten, z.B. auf Mobile, Game und auf den Verteilernetzen. CNÉ müsse die Leserschaft/ Fans ihrer Titel dort abholen, wo sie gerade Inhalt konsumieren wollen. Der Streaming-Player Roku zeige diesbezüglich ein starkes Wachstum. Mit allen Unternehmen, die grosse Bevölkerungswissenschaft betreiben und eine grosse Reichweite erzielen, seien sie im Gespräch, meint Hill. Auf die Frage, wer die Videos von CNÉ schaue, antwortet Hill, es seien die Fans/ Leser ihrer Titel und die Abonnenten dieser Youtube-Channels. CNÉ sei stark auf das Feedback seiner Konsumenten angewiesen, was bei der Serie Why Do Guys von Glamour sehr gut funktioniert habe. Es gäbe so viele Inhalte auf Youtube, wichtig sei, dass die Inhalte vor das richtige Publikum gelangen. Laut Hill lege CNÉ seinen Fokus stark auf den Inhalt seiner Videos, der in erster Linie werbeunterstützt und gratis ist. Ihre Aufgabe sei es, sich um die richtigen Distributions-Deals zu kümmern und darum, wo ihre Inhalte über Werbeunterstützung hinaus wachsen könnten. Hill, die zuvor Senior Vice President bei Sony Music Entertainment war, wurde auch danach gefragt, welche

---

2 <https://www.Condenast.com/about-us/heritage/2011/Condé-nast-entertainment-group-established> [Stand: 25. Februar 2014]

3 <http://www.Condenast.com/press/press-releases/2013/03/12/condé-nast-entertainment-launches-new-digital-video-network-slates-o> [Stand: 25. Februar 2014]



Erfahrungen aus dem Bereich Musik nun wichtig für ihren neuen Beruf im Verlagswesen seien. Darauf meinte sie, dass die Zeit der Veränderung zwar anstrengend gewesen sei, sich daraus aber trotzdem eine vielversprechende Erkenntnis entwickelt habe. Lange Zeit seien die Erlöse aus dem CD-Verkauf in der Musikindustrie gesunken. Gleichzeitig wuchs der digitale Bereich, der von digitalen Single-Verkäufen und iTunes dominiert wurde. Daran gingen viele Konzerne zu Grunde. Entwickelt habe sich daraus jedoch ein Markt, auf dem iTunes immer noch ein Gigant ist, sich neben ihm aber auch neue Musik-Business-Modelle behaupten konnten, die Aboservices, werbeunterstützte Dienste und die Möglichkeit zur live Musikerfahrung beinhalten (Beispiel: Spotify, Last.fm). Diese Diversifikation der Musikmodelle gibt ihrer Meinung nach dem Verlagswesen Hoffnung.<sup>4</sup>

**A**uch Dawn Ostroff, die Präsidentin von CNÉ, sprach am 10. Dezember 2013, in einem Interview am Paley Media Council, einem öffentlichen Podium des Paley Center for Media, an der die wichtigsten Gruppen von Medien-Führungskräften aus den USA teilnehmen, über CNÉs digitale Strategie. Ihrer Meinung nach sei es sehr wichtig, dass die Medienindustrie seine Reichweite im digitalen Raum erweitert. Jedes Unternehmen sollte heute ein Medienunternehmen sein. Die Linien verwischen sich in jede Richtung und die Firma Condé Nast habe dank seiner grossen Vermögenswerte in dieser Hinsicht viel Potential, meint Ostroff. Als Beispiel für diese Erweiterung in den digitalen Raum erzählt Ostroff vom Artikel *Escape from Theran*, der 2007 im *Wired* erschienen ist. Basierend auf dieser Story entwickelte Hollywood-Schauspieler und Regisseur Ben Affleck den Film *Argo*, der 2013 dreifach mit dem wichtigsten Filmpreis der Industrie, dem Oscar für Bester Film, Bestes adaptiertes Drehbuch und Bester Schnitt ausgezeichnet wurde. Im Nachhinein hat sich die Firma Condé Nast gewünscht, sie wären an der Produktion beteiligt gewesen, meint Ostroff. Einerseits deshalb, weil dies ein schönes Beispiel für eine erwünschte Grenzüberschreitung in den digitalen Raum darstellt, andererseits, weil das Projekt viele Einnahmen generierte. Ein Verlag sollte heutzutage also wandelbar sein und, wenn es drauf ankommt, auch eine Produktionsfirma sein können, natürlich deshalb, weil dies eine neue Form zur Gewinnerzielung darstellen würde. Gleichzeitig wurde Ostroffs Team bewusst, dass sie auf dieser Ebene etwas unternehmen müssen, was sie dann 2013 mit der Web-Doku *Casualties of the Gridiron*, der Geschichte eines Footballspielers nach seinem Unfall, die ihren Ursprung in einem Artikel von *GQ* aus dem Jahre 2009 feierte, auch taten. Diese Web-Doku wurde ab dem 18. Dezember 2013 auf den CNÉ-Netzwerken, der *GQ* Videowebseite und dem *GQ* Youtube-Channel verbreitet. Ostroff sieht in dieser Web-Doku das Potential, mit dem Emmy Award ausgezeichnet zu werden, da auch dieses Format ein gutes Beispiel dafür sei, wie sich die Grenzen des Inhaltes bis hin zum klassischen Fernsehen vermischen können. Sie bekräftigt, dass es in dieser Hinsicht heutzutage keine Regeln mehr gäbe, was sie faszinierend finde. Eine Mainstre-

4 <http://www.adweek.com/news/technology/cond-nast-entertainment-says-its-all-about-digital-video-148941> [Stand: 25. Februar 2014]



am-Reaktion auf diese neue Form des Storytellings, wäre ihr natürlich willkommen und trotzdem sei dies momentan noch nicht der Fokus von Condé Nast. Das Wichtigste und Aufregendste sei ihrer Meinung nach das digitale Video-Netzwerk, denn 75% aller Werbeagenturen hätten ihr Budget für Rundfunk und TV in Video-Budgets umbenannt. Nach Ostroff ist dies der grösste Beweis dafür, dass alle in Video das Selbe sehen, nämlich viel Geld.<sup>5</sup>

Der Bereich Digitalvideo als Ergänzung für klassische Medienverlage, am Beispiel des Condé Nast Verlags und seinen Titeln Vogue und Wired, will ich nun in einem weiteren Schritt analysieren.

---

5 <http://www.paleycenter.org/mc-dawnostroff-dec10> [Stand: 25. Februar 2014]  
<http://www.wwd.com/media-news/fashion-memopad/cends-digital-dawn-7306836> [Stand: 25. Februar 2014]



---

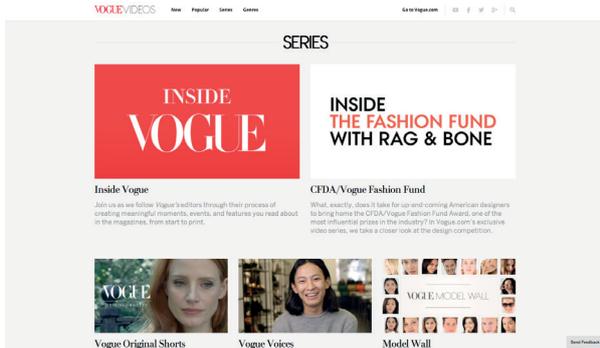
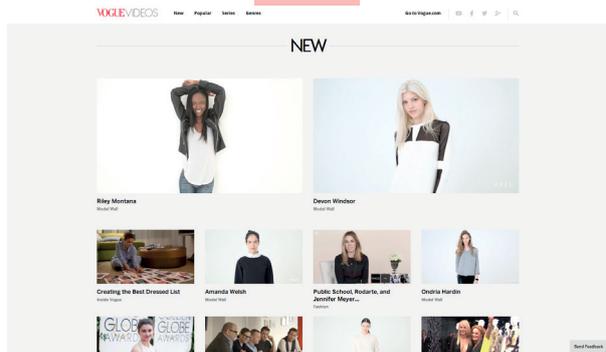
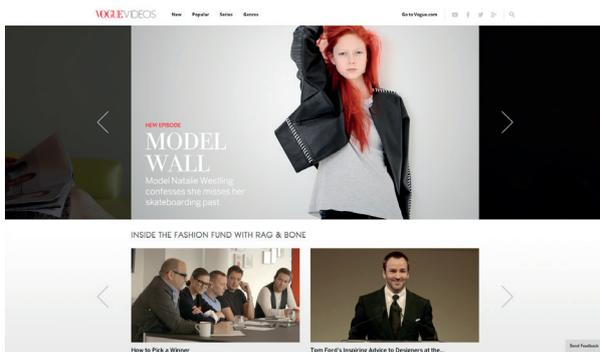
# KAPITEL II:

ANALYSE DER VIDEOWEBSEITE VON VOGUE

---



**Abbildung 1**  
 Februar 2014 Cover der amerikanischen Vogue mit Lena Dunham



**Abbildungen 2 - 5**  
 Screenshots der Video-  
 webseite

## 2.1. WAS IST VOGUE

Die Vogue ist ein internationales Mode- und Lifestyle-Magazin, das monatlich in 23 nationalen und regionalen Ausgaben erscheint (darunter USA, UK, Frankreich, Spanien, Brasilien, Italien, China, Russland, Australien, Deutschland, Korea, Indien, Türkei, Griechenland, Japan, Taiwan, Mexico, Lateinamerika, Holland, Portugal, Thailand, Ukraine) und von Condé Nast veröffentlicht wird. Der Begriff Vogue stammt vom französischen Begriff *en vogue* und bedeutet in Mode. 2013 erzielte die Vogue im Print einen Jahres-Total-Umsatz von 1'246'765 US-Dollar.<sup>6</sup> Vogues Einfluss ist enorm. So bezeichnete die Buchkritikerin Caroline Weber im Dezember 2006 in der New York Times die Vogue als «das weltweit einflussreichste Modemagazin».<sup>7</sup> Die Publikation hat den Anspruch 11 Millionen Leser in den USA zu erreichen und 12.3 Millionen international.<sup>8</sup> Ausserdem wird die Chefredakteurin Anna Wintour als eine der mächtigsten Figuren in der Mode bezeichnet.<sup>9</sup>

## 2.2. VIDEO.VOGUE.COM

Die Webseite [video.vogue.com](http://video.vogue.com) ist schlicht und elegant gestaltet. Zuoberst auf der Homepage erscheinen nebst dem bekannten Vogue Logo die Menüs New, Popular, Series und Genres. Zudem verlinkt die Seite dort durch Buttons gleich auch auf die offizielle Webseite von Vogue, auf den Vogue Youtube-Channel, die Vogue Facebook-, Twitter- und Google+-Seiten. Gleich unterhalb sind zwei Video-Slideshows abgebildet, eine grösser, die andere etwas kleiner, in der die neusten Videobeiträge aus unterschiedlichen Rubriken erscheinen. Scrollt man weiter nach unten, erscheinen mehr Videos in rechteckig symmetrischer Anordnung aus der Rubrik Newest Videos.

Unter der Rubrik New findet man, wie es der Name schon sagt, die neusten Videos. Die Anordnung der Titelbilder der Videos ist auch hier wieder rechteckig, wobei sich auf der ersten Zeile zwei etwas grösser dargestellte Aufmachervideos befinden, auf jeder weiteren der drei Zeilen befinden sich dann jeweils vier Videos. Die selbe Anordnung gilt für die Rubrik Popular.

Unter der Rubrik Series erscheinen auch wieder in rechteckiger Darstellung die Titelbilder der jeweiligen Serien mit Titel und Kurzbeschreibung. Insgesamt existieren 17 Serien auf der Seite. Einzelne Folgen dieser Serien können auch in den Rubriken New oder Popular erscheinen.

Klickt man auf das Titelbild einer Serie, erscheint eine Art neue, eigene Seite, auf der zuoberst ein Szenenbild aus einer Folge, als Querbalken über der ganzen Seite abgebildet ist. Unterhalb befindet sich der Titel und ein Kurzbeschreibung der Serie und noch weiter unterhalb sind die Videos wieder rechteckig dargestellt.

6 <http://www.condenast.com/brands/vogue/media-kit/print> [Stand: 25. Februar 2014]

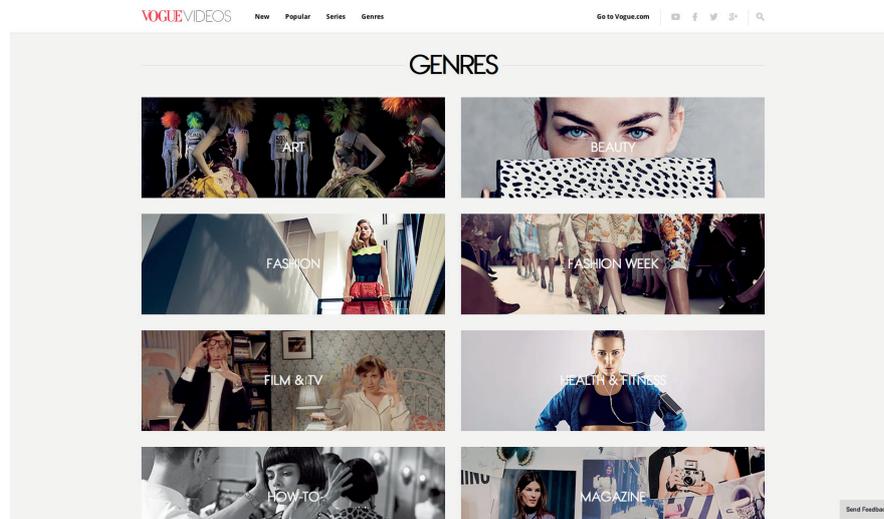
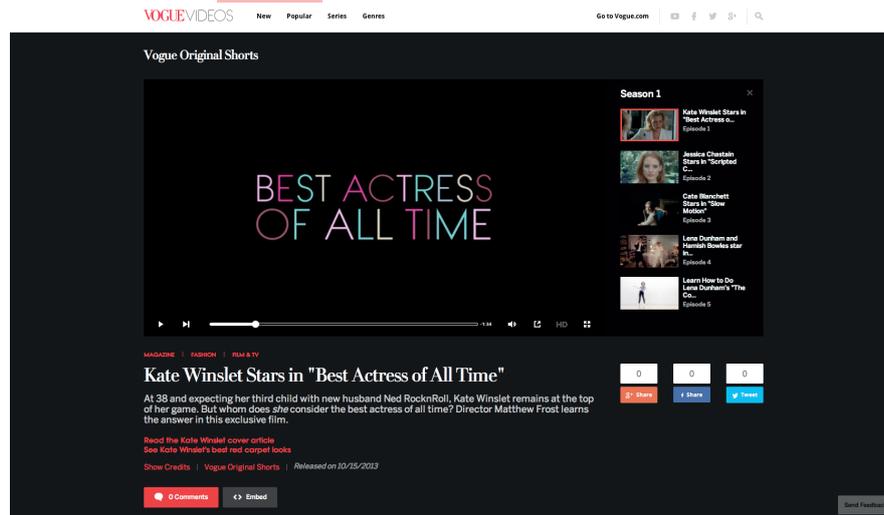
7 <http://www.nytimes.com/2006/12/03/books/Weber2.t.html?ei=5070&en=5d41225b>

463d0e4&ex=1170133200&adxnnl=1&adxnnlx=1170023780-fGHT0CkuDT8kD6V6f4J6Nw&\_r=0

8 <http://www.Condenast.com/brands/vogue> [Stand: 25. Februar 2014]

9 <http://www.theguardian.com/media/2013/mar/13/anna-wintour-artistic-director-Condé-nast> [Stand: 25. Februar 2014]

**Abbildung 6**  
Ansicht des Videoplayers  
innerhalb der Serien



**Abbildung 7**  
Ansicht der Rubrik Genres

Klickt man wiederum auf eines dieser Videos, und dies gilt innerhalb jeder Rubrik, erscheint das Video auf einer neuen Seite mit schwarzem Hintergrund. Rechts vom Video sind die anderen Videos aus derselben Serie in einer Spalte, vertikal und klein angeordnet. Unterhalb des Videos ist ein Kurzbeschreibung dargestellt und noch etwas weiter unten wieder die Videos aus derselben Serie, in der bekannten Anordnung und vor weißem Hintergrund. Durch die Google+, Facebook und Twitter Buttons hat man als Besucher die Möglichkeit, die Videos direkt von der Seite aus zu teilen und zu kommentieren.

Unter der Rubrik Genres finden sich die Kategorien Art, Beauty, Fashion, Fashion Week, Film & TV, Health & Fitness, How-To, Magazine, Music, Parties, Theatre und Travel & Lifestyle, unter denen alle Folgen der Serien nochmal neu zugeordnet werden.<sup>10</sup>

Alle Serien, die innerhalb der Rubrik Series erscheinen, habe ich in einer selbstgestellten Grafik zur besseren Übersicht aufgelistet. Die Grafik ist im Anhang auf Seite 57 zu finden.<sup>11</sup>

---

10 <http://video.vogue.com> [Stand: 25. Februar 2014]  
11 Grafik 1: Vogue Serien, Quelle: Lara Weitzel, Anhang S. 57

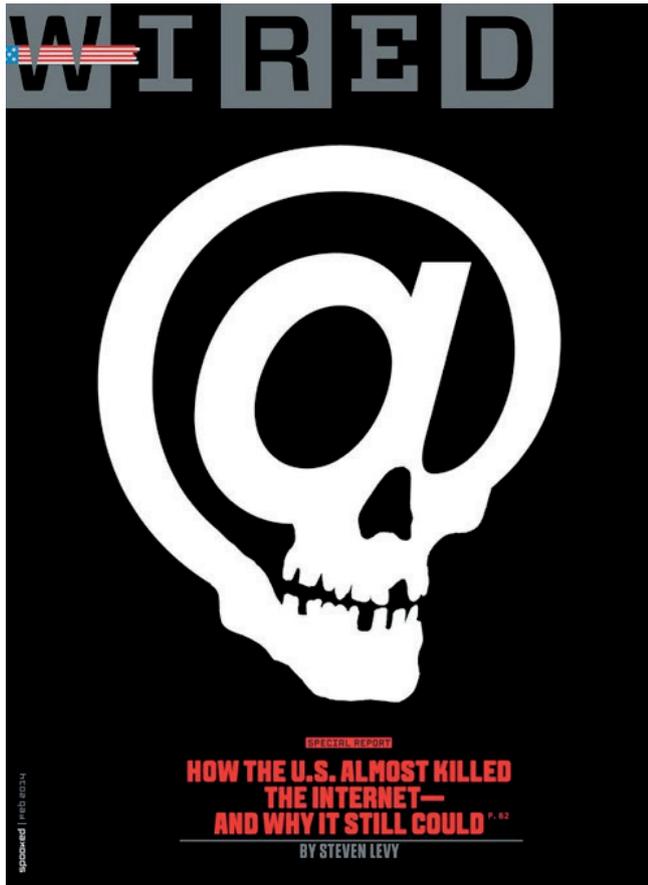


---

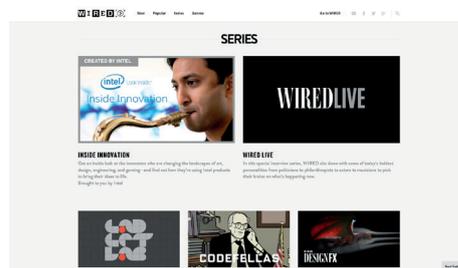
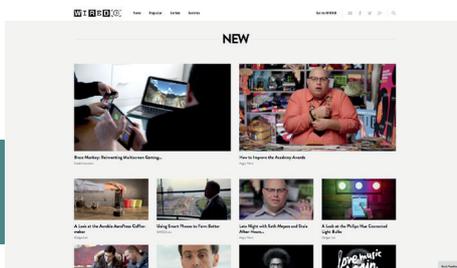
# KAPITEL III:

ANALYSE DER VIDEOWEBSEITE VON WIRED

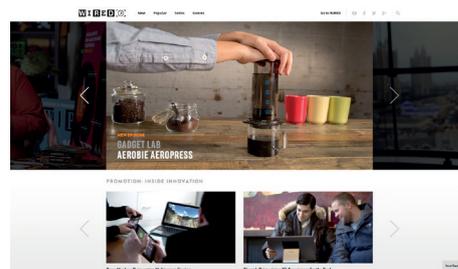
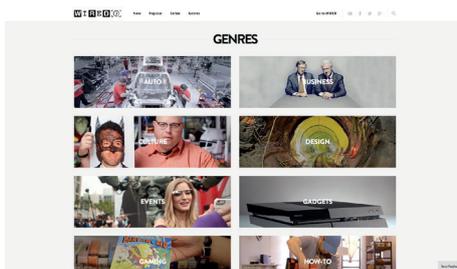
---



**Abbildung 8**  
 Februar 2014 Cover des amerikani-  
 schen Wired Magazins



**Abbildungen 9 - 14**  
 Screenshots der  
 Videowebseite



### 3.1. WAS IST WIRED

**W**ired ist ein amerikanisches Technologie-Magazin, das monatlich in einer Print- und einer Online-Ausgabe erscheint. Das Magazin wurde 1993 gegründet und behandelt aktuelle Entwicklungen rund um die Netzkultur, Architektur, Design und Politik. Wired versteht sich als Titel für Geeks und Technik-Freaks. Seit 1998 gehört es zum Condé Nast Verlag. Wired verfügt über einen Jahres-Total-Umsatz im Print von 851'823 US Dollar.<sup>12</sup> Besonders bekannt wurde das Magazin durch die New-Economy-Bewegung. Während dieser Zeit vertrat das Magazin libertäre Auffassungen, welche grossen Einfluss auf die Weltanschauung der frühen Internetnutzer hatte. Nach dem Platzen der Dotcom-Blase im Jahr 2000 wurde die Redaktion drastisch reduziert und die Ausrichtung verändert. Wired hat sich seitdem stärker kommerzielleren Themen zugewandt. Aktuell werden auch Themen wie Gadgets und Produktdesign behandelt.

Die Online-Ausgabe bietet Artikel zum kostenlosen Abruf an und löst damit immer wieder rege Diskussionen aus. Seit Juni 2010 ist das Magazin auch als kostenpflichtige App fürs iPad verfügbar. Zu den regelmässigen Kolumnisten des Blattes gehören der Juraprofessor Lawrence Lessing und der Cyberpunk-Autor Bruce Sterling. Bis November 2012 war Chris Anderson, der durch die Long-Tail-Theorie bekannt wurde, Chefredakteur. Aktueller Chefredakteur ist Scott Dadich, der von 2006 - 2010 u.a. Künstlerischer Leiter des Magazins war.<sup>13</sup>

### 3.2. VIDEO.WIRED.COM

Die Videowebseite [video.wired.com](http://video.wired.com) ist grafisch genau gleich aufgebaut wie die Videowebseite von Vogue. (Siehe Beschrieb Kapitel 2.2.) Die Webseiten unterscheiden sich bloss im Inhalt, was durch die Rubrik Series deutlich wird. Die Rubrik Series habe ich auch hier wieder durch eine selbsterstellte Grafik, die im Anhang auf Seite 59 zu finden ist, detaillierter veranschaulicht.<sup>14</sup> Unter der Rubrik Genres, die die Kapitel Auto, Business, Culture, Design, Events, Gadgets, Gaming, How-To, Movies & TV, Promotion, Science, Security, Sports und Technology beinhaltet, erscheinen die gleichen Serien in anderer Aufteilung.<sup>15</sup>

<sup>12</sup> <http://www.condenast.com/brands/wired/media-kit/print> [Stand: 25. Februar 2014]

<sup>13</sup> <http://www.Condenast.com/brands/wired/editor> [Stand: 25. Februar 2014]

<sup>14</sup> Grafik: Wired Serien, Quelle: Lara Weitzel, Anhang S. 59

<sup>15</sup> <http://video.wired.com> [Stand: 25. Februar 2014]



---

# KAPITEL IV:

VERGLEICHSANALYSE

---

		VOGUE	WIRED			
ALLGEMEINE INFO	SERIE	Vogue Orignal Shorts	Mr. Know-It-All	BEWERTUNG+		
	N°/ EPISODE	N °1: «Kate Winslet stars in Best Actress of All Time»	N °1: «Classical Toddler Music»			
	REGIE/PRODUKTION	Matthew Frost/Iconoclast	M.Wartella's Studio und Dream Factory Animation			
	DAUER	1:53 Min.	1:27 Min.			
	VERÖFFENTLICHT	15.10.13	14.06.13			v
INHALT	BEZUG ZUM PRINT <i>In welchem Zusammenhang steht der Film zur Printausgabe?</i>	Innerhalb dieser Serie arbeiten Regisseure mit den aktuellen Coverstars zusammen und drehen mit ihnen einen Kurzfilm; Winslet war Coverstar im November; der Hauptbeitrag in der Printausgabe, mit grosser Fotostrecke und Interview, ist jeweils dem Coverstar gewidmet; Video war online bevor Printausgabe erschien (22.10.13); dient als Teaser; Look und Inhalt des Videos bezieht sich auf Print	Bezieht sich auf die bekannte, gleichnamige Ratgeber-Kolumne in der Rubrik, jedoch nicht im Inhalt; es wird jeweils eine andere Frage in der Printausgabe beantwortet; wäre sonst zu redundant; das Titelbild des Artikels in der Printausgabe ist im gleichen Stil illustriert wie der Animationsfilm; Wiedererkennungswert gross	5	5	
	AUFBAU <i>Geschichte/Dramaturgie</i>	Story: Ein Journalist stellt Hollywoodstar Kate Winslet die Frage, wen sie als beste Schauspielerin aller Zeiten bezeichnen würde; auf drei Akten aufgebaut; enthält unerwartete Wendungen	Story: Etablierter Charakter beantwortet die zentrale Frage der Episode durch eine Geschichte; Dramaturgie ist gut, da die Antwort durch einen Prozess über mehrere Etappen hergeleitet wird	5	4	
FORM	LOOK/OPTIK <i>Wie ist der Film gestaltet?</i>	Kino-/Grossleinwand Optik; viel Kontrast durch Licht und Schatten; Gegenlicht; viele Grautöne; wenig Farbigkeit; Kulisse erinnert an Jugendstil; viele Nahaufnahmen der Protagonistin	2D-Animation im Stil des Illustratoren Christoph Niemann; eine Hauptfarbe auf der Hintergrund-Ebene; Figuren mit Schwarzer Kontur gezeichnet und z.T. weissen Flächen ausgefüllt	5	3	
	PRODUKTIONSART <i>Wie wurde produziert?</i>	Mehrere Kameras; Ton- und Lichtpersonal; reales Filmset; keine Studioaufnahme; wirkt wie eine Szene aus einem grossen Hollywoodfilm; eher aufwändig produziert; ca. 10 Leute am Set	Illustratorische Figuren/Weltentwicklung am Computer od. von Hand; Animation mit Computerprogramm; nicht sehr aufwändig; eher geringere Produktionskosten; ca. von 3 Leuten produziert	5	3	
FUNKTION	UNTERHALTUNG <i>Spannung/ Humor</i>	Gute Unterhaltung, Geschichte wird im klassischen drei-Akt-Spannungsbogen erzählt; Humor steht nicht im Vordergrund; man muss evtl. schmunzeln, da das Ende leicht kritisch ist	Gute Unterhaltung; Protagonist Mr. Know-It-All beantwortet die zentrale Frage der Episode durch eine Geschichte; lustig, ironisch, besserwisserisch, charmant	4	4	
	VERMITTLUNG <i>Welche Information wird vermittelt?</i>	Informationsvermittlung steht nicht im Vordergrund; Winslet ist Coverstar der Printausgabe, in der auch ein Interview mit ihr zu lesen ist; Film ergänzt diesen, als visuelle Unterhaltung; Aktualität	Behandelt Fragen, die uns meist im Alltag oder beim Smal-Talk beschäftigen auf wissenschaftlicher und ironischer Ebene; Information die vermittelt wird ist nicht unverzichtbar	2	4	
	TREND <i>Wie neuartig ist diese Art von Serie?</i>	Hebt sich in seiner Art von den anderen Serien der Seite ab, die journalistischer sind; musste es mehrmals schauen, um es zu begreifen; könnte aber noch neuartiger sein	Ratgeber Animationen sind eher bekannt; kennt man; nicht sehr neuartig	4	2	
REAKTION	SHARES**	Google+	1	11	0	1
		Facebook	419	456	0	1
		Twitter	28	0	1	0
	YOUTUBE VIEWS***	20'759	816'646	0	1	
<b>TOTAL:</b>				<b>30</b>	<b>25</b>	

\*Bewertung: 1 = schlecht, 5 = sehr gut (Die Bewertung erfolgt durch mein persönliches Empfinden und im Vergleich der beiden Episoden, Argumentation im Lauftext)

\*\*Shares: Hier wird nur berücksichtigt, wie oft der Video direkt von der offiziellen Seite aus geteilt wurde [Stand: 28.02.14]

\*\*\*Youtube Views: Hier wird nur berücksichtigt, wie oft das Video auf Youtube geschaut wurde [Stand: 28.02.14 ]

Grafik 3: Kriterienkatalog zur Vergleichsanalyse, Quelle: Lara Weitzel

Im folgenden Kapitel vergleiche ich ein Video aus einer Serie von Vogue mit einem Video einer Serie von Wired und analysiere sie in einer Gegenüberstellung detaillierter. Dabei entscheide ich mich bei Vogue für die Serie Vogue Original Shorts und bei Wired für die Serie Mr. Know-It-All. Vogue Original Shorts ist eine Serie, die in sich geschlossene Kurzgeschichten in Form von Episoden mit berühmten Hollywood-Schauspielern beinhaltet. Produziert werden diese Kurzfilme von aufstrebenden Regisseuren wie Matthew Frost, Henry Joost oder Ariel Schulman. Sie hebt sich dadurch und durch eine stark ausgeprägte Dramaturgie von allen anderen Serien auf [video.vogue.com](http://video.vogue.com) ab und ist deshalb, meiner Meinung nach, eine der interessantesten Produktionen auf der Webseite. Die Serie Mr. Know-It-All von Wired basiert auf einer etablierten Ratgeber-Kolumne der Print-Ausgabe. Sie unterscheidet sich auf inhaltlicher, formaler und funktionaler Ebene am allermeisten von Vogue Original Shorts. Diese beiden Serien dienen mir im Hinblick auf meine praktische Arbeit, als unterschiedliche Beispiele, für eine breitere Vorfeldanalyse. In einem weiteren Schritt bewerte ich die Videos anhand eines Kriterienkatalogs, den ich selbst erstellt und den ich für ein optimales Verständnis grafisch dargestellt habe (siehe links)<sup>16</sup>. Ich bewerte die Videos auf inhaltlicher, formaler und funktionaler Ebene und anhand der Reaktion, die sie bei seinen Konsumenten/Viewern ausgelöst haben. Dabei verteile ich Punkte von eins bis fünf, wobei eins für schlecht und fünf für sehr gut steht. Die Bewertung erfolgt durch mein persönliches Empfinden und im Vergleich der beiden Videos. In den folgenden Unterkapiteln begründe ich meine Bewertung genauer. Im gesamten Kapitel 4 beziehe ich mich in der Analyse auf die Quellen [video.vogue.com](http://video.vogue.com) und [video.wired.com](http://video.wired.com).<sup>17 18</sup>

## 4.1. INHALT

### Bezug zum Print

Der Inhalt der Episode Kate Winslet Stars in Best Actress of All Time, die am 15.10.13 auf der Webseite [video.vogue.com](http://video.vogue.com) erschien, verfügt über einen starken Zusammenhang mit der gedruckten November-Ausgabe der amerikanischen Vogue, die kurz danach, am 22.10.13, publiziert worden war.<sup>19</sup> Die Hollywood-Schauspielerin Kate Winslet war Coverstar jener Ausgabe und somit, mit der Titelgeschichte (einem mehrseitigen Interview mit Fotostrecke), im Magazin prominent vertreten. Der Artikel trug den Titel What Kate Did Next, was bedeutet, dass darüber berichtet wird, was aktuell im Leben der Schauspielerin geschieht und deshalb dem Magazin einen deutlichen Aktualitätsbezug liefert. Durch das Video, das ein paar Tage zuvor auf der Webseite erschien, konnte somit für die November-Ausgabe der gedruckten Vogue Werbung gemacht werden, ohne dass der Konsument es in erster Linie als Werbung empfindet. Die Hauptdarstellerin des Films ist zwar Coverstar Kate Winslet, der Film

16 Grafik 3: Kriterienkatalog Vergleichsanalyse, Quelle: Lara Weitzel, S. 34

17 <http://video.vogue.com/watch/vogue-diaries-kate-winslet-stars-in-best-actress-of-all-time?c=series> [Stand: 25. Februar 2014]

18 <http://video.wired.com/watch/mister-know-it-all-classical-toddler-music?c=series> [Stand: 25. Februar 2014]

19 <http://forums.thefashionspot.com/f78/magazine-publication-release-dates-2013-a-198865.html> [Stand: 25. Februar 2014]



stellt jedoch, auch wenn der Konsument zuerst den Printbeitrag liest, einen Mehrwert dar. Im Film wird eine andere, inhaltlich verwandte Geschichte erzählt. Es findet aber keine Verdoppelung statt. Kurzfilme fürs Web sind zudem etwas sehr modernes und eröffnen dem Verlag die Möglichkeit, mit aufstrebenden Regisseuren, die wiederum für Aufmerksamkeit sorgen, zusammenzuarbeiten. Eine meiner Meinung nach optimale Ergänzungsleistung, die deshalb in der Bewertung die maximale Punktzahl erreicht.

Die Serie Mr. Know-It-All bezieht sich auf die bekannte, gleichnamige Ratgeber-Kolumne der Printausgabe von Wired.<sup>19</sup> Mit der Episode Classical Toddler Music wurde die Kolumne erstmals auch als Animation veröffentlicht, jedoch ohne die Absicht, die gedruckte Version ersetzen zu wollen. Ab diesem Zeitpunkt wurden weiterhin gedruckte und digitale Ausgaben dieser Serie veröffentlicht, weil sie sich auf Grund unterschiedlicher Inhalte nicht konkurrierten. Das bedeutet, dass nicht die gleiche Episode der Serie als Video erscheint, wie sie im Print auftaucht. Der treue Konsument kann also entscheiden, ob er seine Lieblingskolumne gedruckt, oder eine andere Folge davon als Video sehen will. Auch hier stellt das Video einen Mehrwert dar und macht zusätzlich, durch seine digitale Eigenschaft, neues Publikum auf ein bestehendes Produkt aufmerksam. Auch in diesem Fall von Wired funktioniert die Ergänzungsleistung sehr gut und bekommt deshalb von mir die maximale Punktzahl.

### **Aufbau**

Die Episode Kate Winslet stars in Best Actress of all Time baut, wie ein klassischer Spielfilm, auf drei Akten auf. 1. Akt (Exposition, Einführung in die Geschichte): Ein Journalist stellt Hollywood-Schauspielerin Kate Winslet die Frage, wen sie selbst als beste Schauspielerin aller Zeiten bezeichnen würde. Es ist kein Filmbild, sondern nur schwarzer Hintergrund zu erkennen, auf dem die typografischen Einblender des Intros erscheinen, das zugleich Teil des ersten Aktes ist. Winslet beantwortet die Frage, der Zuschauer hört den Dialog im Off, das Bild ist immer noch Schwarz. Der erste Akt endet mit Winslets Antwort. Plot Point 1: Ab hier ist das Bild zu sehen. Der Journalist ist gleich mit der ersten, sehr unpräzisen Antwort der Schauspielerin zufrieden und fragt nicht nach, was sehr untypisch und realitätsfern ist. Er verlässt den Raum. Diese Aktion leitet zugleich in den zweiten Akt über. 2. Akt (Konfrontation): Die Hauptfigur Kate Winslet ist mit ihrer Antwort und ihrer Unfähigkeit, als öffentliche Person im entscheidenden Moment das Richtige zu sagen, sichtlich unzufrieden. Dargestellt durch einen inneren Monolog, beginnt sie sich mit der Problematik auseinanderzusetzen. In ihrer Unsicherheit überlegt sie sich, wie sie die Frage besser hätte beantworten können und beschliesst, den Begriff Best Actress of All Time zu googeln. In ihrer Recherche stösst sie innerhalb einer Rangierung auf ihren eigenen Namen. Diese Abhandlung verbildlicht die sogenannte zentrale Frage der klassischen Drei-Akte-Theorie. 2. Plot-Point: Im nächsten Augenblick stürmt Winslets Stylisten-Team in das Zimmer hinein und unterbricht somit ihren Monolog und die

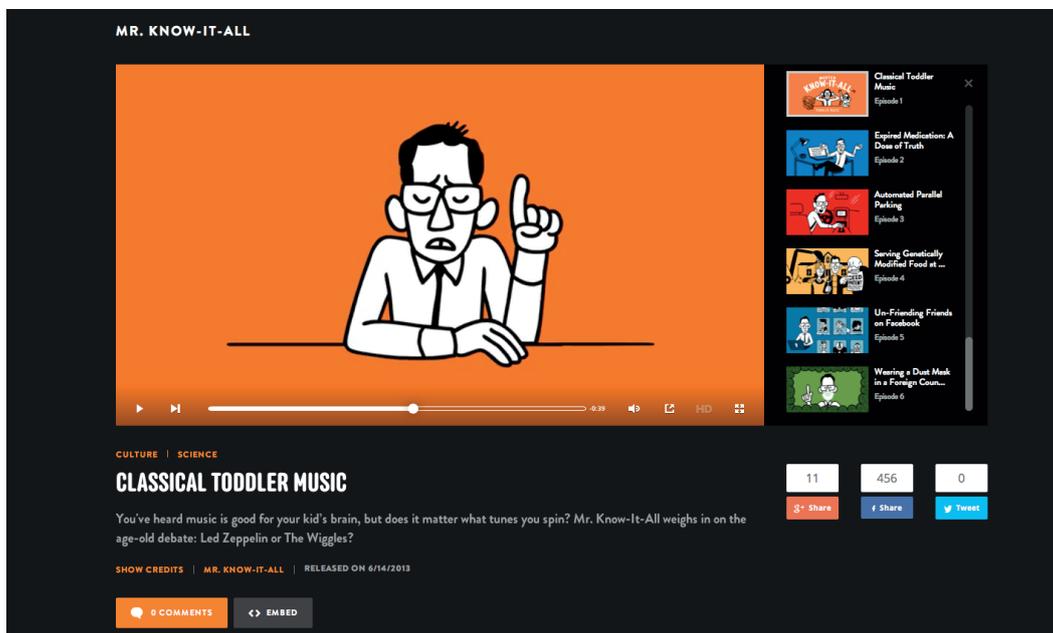
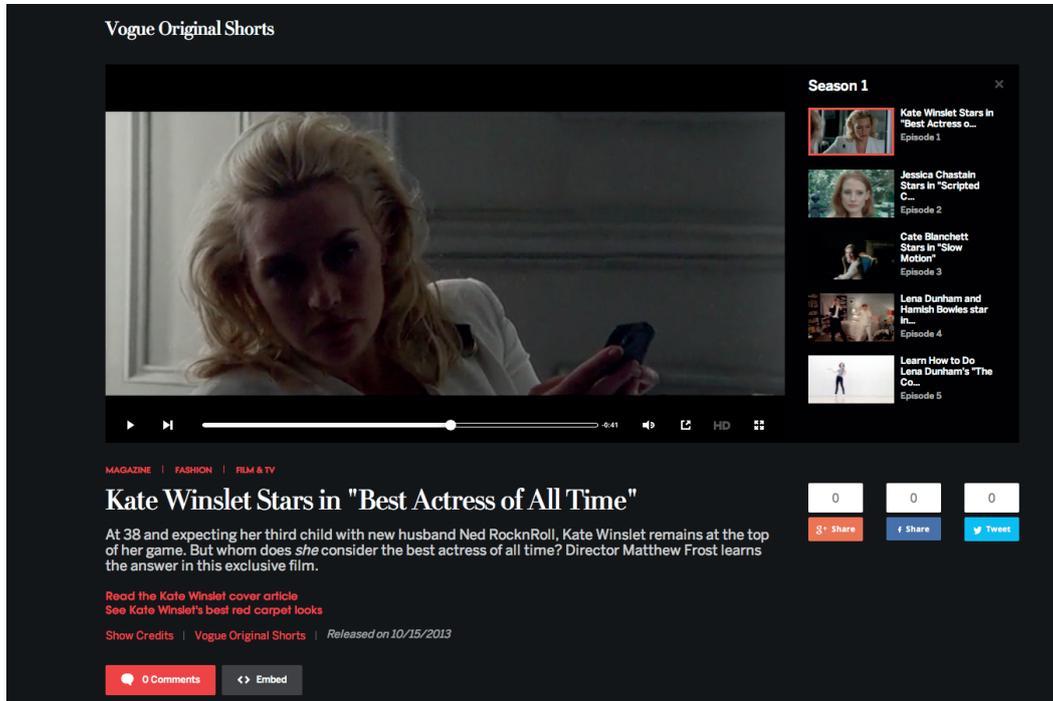


Ruhe im zweiten Akt durch lautes Gerede. 3. Akt (Auflösung und Schluss): Wieder ist das Bild Schwarz (gleichzeitiges Outro des Films), der Zuschauer hört weiterhin das Gerede des Stylisten-Teams und Winslets Gedanken-Stimme im Off, durch die erfahren wird, dass sie zu der Erkenntnis gekommen ist, dass ihr innerer Konflikt lächerlich war. Der Abspann folgt. Dem Regisseuren Matthew Frost ist es gelungen, diese Geschichte in drei Akten, mit unerwarteten Wendungen und innerhalb von 1:53 Minuten zu erzählen. Dies finde ich eine bemerkenswerte Leistung und bewerte sie deshalb in meinem Kriterienkatalog mit fünf Punkten.

Die animierte Episode Classical Toddler Music von Wired beginnt mit dem Intro, dessen Titelmusik bei jeder Folge dieselbe ist, sich im Titelbild aber von den anderen Episoden unterscheidet. Nach einem kurzen Einleitungssatz des animierten Protagonisten wird die Frage, die es zu beantworten gilt, als Typografie eingeblendet. In diesem Fall: «Am I impairing my 2-year-old's cognitive development by spinning Zeppelin instead of the Wiggles?» Zu Deutsch: «Beeinträchtige ich die kognitive Entwicklung meines zwei-jährigen Kindes wenn ich es vorziehe, ihr Led Zeppelin abzuspielen anstatt The Wiggles (Walt Disney Kinderband)?» Der Protagonist macht sich auf, die Frage zum Teil wissenschaftlich logisch, aber auch ironisch und charmant zu beantworten. Er erklärt, dass es keinen Beweis dafür gäbe, dass eine bestimmte Musikrichtung besser für die kognitive Entwicklung eines Kindes sei, als eine andere. So oder so sei das Einzige, was die Entwicklung wirklich fördern könnte, selbst ein Instrument zu spielen, nicht bloss Musik zu hören. Der Protagonist Mr. Know-It-All wendet sich während des Videos ein paar mal eindringlich direkt an den Zuschauer und meint z.B., dass die erste Regel der Elternschaft laute: «Es geht nicht um dich!» Kinderlieder mit eingängiger Melodie und einem Text, der einem ein Leben lang bleibt, möge wohl eine Zeit lang für Ohrenschmerzen sorgen, aber möglicherweise bedeute die Tatsache, dies auszuhalten, jede Menge Liebe auf einer anderen Ebene. Gleichzeitig sieht der Zuschauer das Bild, wie das Kind erwachsen wird und einen wissenschaftlichen Beruf ausübt. Danach folgt das Outro in dem der Protagonist den Zuschauer darauf aufmerksam macht, den Channel zu abonnieren.

Die Animation ist gut und spannend aufgebaut, so wie man es von einem Ratgeber-Film erwarten würde. Am Anfang steht die Frage, die es zu beantworten gilt. Die Antwort wird dem Zuschauer dann ziemlich direkt durch eine kurze Geschichte, charmant und lustig erklärt. Da der Aufbau nicht sehr überraschend, aber trotzdem gut ist, bekommt er von mir vier Punkte.

**Abbildung 15**  
Screenshot aus dem Kurzfilm Best Actress of All Time



**Abbildung 16**  
Screenshot aus der Serie Mr. Know-It-All

## 4.2. FORM

### Look/ Optik

Best Actress of All Time verfügt über einen Grossleinwand-Kino-Look und wirkt wie eine Szene aus einem Spielfilm. Dieser Look wird durch professionelles Kameraequipment und ein geschultes Auge des Regisseurs und seiner Kameraleute erzeugt. Die Aufnahmen stehen oft in einer Gegenlicht-Situation, die viel Kontrast, bzw. viel Licht/Schatten-Verhältnisse erzeugt. Zudem wurde in der Postproduktion den Aufnahmen Farbigekeit entnommen, was das Bild hauptsächlich in Grautönen erscheinen lässt und somit einen gewissen Retro-Look erzeugt. Auch die Kulisse erinnert an grosse alte Zeiten, denn es sieht so aus, als wäre in einer Jugendstil-Villa gefilmt worden. Unterstützt wird diese Assoziation im Sounddesign des zweiten Aktes durch klassische Musik. Winslet steht oft in der Kameraeinstellung der Nahaufnahme, was dem Zuschauer das Gefühl eines intimen Augenblicks mit der Hauptdarstellerin vermittelt. Der Look funktioniert unterstützend zum Inhalt, da auch er mit den Stichworten Hollywood und beste Schauspielerin aller Zeiten in Verbindung gebracht werden kann. Der Grossleinwand-Look ist aufwändig zu kreieren und stellt eine qualitativ hochstehende Optik dar. Deshalb erreicht der Film auch unter diesem Kriterium die volle Punktzahl.

Die Episode Classical Toddler Music ist eine 2D-Animation im Stil des Illustratoren Christoph Niemann<sup>18</sup>, der oft auch die Bilder für die Kolumne in der Printausgabe entwickelt. Die Episoden bauen optisch auf einem grossen Wiedererkennungswert auf. Jede Episode unterscheidet sich durch eine andere Hintergrundfarbe. Die Figuren und Elemente verfügen über eine schwarze Kontur. Der Protagonist und vereinzelte andere Elemente heben sich dadurch, dass ihre Konturen durch weisse Flächen ausgefüllt wurden, zusätzlich vom Hintergrund ab. Die Animation wirkt durch ihren Look kindlich, frisch und etwas naiv. Diese Form der Animation ist in der Produktion eher simpel, passt aber auch zum Inhalt. Sie bekommt von mir drei Punkte.

### Produktionsart

Die Produktionsart hängt stark mit dem Look des Films zusammen. Wie oben bereits erwähnt, macht der Film Best Actress of All Time im Bezug auf die Produktionsart einen aufwändigen Eindruck. Es wurde mit mehreren Kameras gearbeitet. Da gesprochener Text vorkommt, war ein Ton-Team nötig, genauso wie ein Licht-Team, um die oben beschriebenen, erwünschten Lichtverhältnisse zu erzeugen. Es sieht so aus, als wurde auf einem realen Filmset gedreht (Villa), nicht in einem Studio. Ich schätze, dass mind. 10 Leute an der Produktion des Kurzfilms (ohne Vor- und Postproduktion) beteiligt und somit am Set anwesend gewesen sein müssen. Aufwändiger geht es für einen Kurzfilm wohl kaum und deshalb bewerte ich hier mit fünf Punkten.



Bei der Animationsepisode fand erst eine illustratorische Figuren- und Weltentwicklung statt, die, wenn auch zuerst von Hand, in einem zweiten Schritt am Computer umgesetzt wurde. Meistens ist für eine Animationsepisode dieses Umfangs eine Person zuständig. In einem weiteren Schritt und meistens durch eine andere Person, erfolgt die Animation der Figuren durch ein Computerprogramm. Für einen Profi bedeutet dies, schätze ich, einen Tag Arbeit. Meistens wird in der Animation zwischen dem Animatoren und dem Lip-Sync-Artist (der, der die Lippen der Figuren dem gesprochenen Text anpasst) unterschieden. Was dann erfolgt, ist das Sounddesign, was das Aufnehmen der Sprechstimme, die Titelmusik bis hin zu den Bewegungsgeräuschen beinhaltet. Im Vergleich zu Best Actress of All Time ist diese Produktion weniger aufwändig und bekommt von mir daher die Punktzahl drei.

### **4.3. FUNKTION**

#### **Unterhaltung**

Die Hauptfunktion beider Kurzfilme ist in erster Linie die Unterhaltung. Die Argumentation für einen hohen Unterhaltungswert, vor allem im Bezug auf die Spannung, ist direkt vom Inhalt bzw. Aufbau der Geschichten abhängig. Weil ich diesen Punkt oben schon ausgeführt habe, tue ich dies hier nicht noch ein zweites Mal. Bezüglich Humor schneidet die Animationsepisode besser ab als Best Actress of All Time.

Letztere kann zum Schluss möglicherweise beim Zuschauer ein Schmunzeln auslösen, da die Tatsache, dass sich eine Hollywood-Schauspielerin selbst googelt und sich danach lächerlich vorkommt, lustig sein kann. Die Animationsepisode hingegen, baut auf Ironie auf, was eine Form von Humor ist. Unter Berücksichtigung des Kriteriums Aufbau/Spannung im Zusammenhang mit dem Kriterium Humor schneiden hier beide Filme mit vier von fünf Punkten ab.

#### **Vermittlung**

Die Vermittlung von Information steht nicht im Zentrum des Films Best Actress of All Time. Der Artikel in der Printausgabe, auf den sich der Film bezieht, liefert Informationen über die Schauspielerin. Der Film funktioniert aber auf einer anderen, unterhaltenden Ebene und ergänzt somit den informativeren Printbeitrag lediglich. Beide Beiträge sind aktuell. Ich bewerte dieses Kriterium mit zwei Punkten.

Die Animationsepisode ist im Vergleich viel informativer. Sie behandelt eine Frage, die uns im Alltag oder beim Small-Talk auch beschäftigen könnte, auf leicht wissenschaftlicher aber auch ironisch, charmanter Ebene. Jedoch liefert auch dieser Film keine unverzichtbare Information. Dieses Kriterium wird von mir mit vier Punkten bewertet.



## **Trend**

Das Kriterium Trend ist unter Funktion zu finden, weil ich damit analysieren möchte, ob der Film als Trend funktioniert, bzw. ob er eine gewisse Neuartigkeit mit sich bringt. Ob der Film einen Trend darstellt, ist aber auch stark von den Kriterien Inhalt und Form abhängig. Der Kurzfilm Best Actress of all Time sowie die gesamte Serie Vogue Original Shorts hebt sich in seiner Art von den anderen Serien der Webseite ab. Die meisten Serien sind journalistischer aufgebaut, beinhalten Reportage- oder Interview-Beiträge. Ich musste die Episoden der Serie Vogue Original Shorts mehrmals schauen, um zu begreifen, dass es sich dabei um keinen journalistischen Beitrag handelt. Genau deshalb empfinde ich sie aber im Nachhinein als eine der spannendsten Serien. Noch neuartiger wäre z.B. eine interaktive Filmserie. Hier gebe ich deshalb vier von fünf Punkten.

Ratgeber oder Instruktionen als Animationen zu gestalten ist etwas, das man schon öfters gesehen hat, z.B. in simpelster Form im Flugzeug, wo Informationen zum Flug, die früher von den Flugbegleitern vermittelt wurden, heute in einer Animation gezeigt werden. Deshalb stellt auch Mr. Know-It-All keinen wirklichen Trend dar. Ich bewerte dieses Kriterium deshalb mit zwei Punkten.

## **4.4. REAKTION**

Da Zahlen wenig Interpretationsspielraum lassen, ist eine ausführliche Argumentation für meine Bewertung bezüglich dieses Kriteriums redundant. Alle Zahlen unter diesem Punkt zeugen nicht von einer Massen-/Mainstream-Reaktion der Konsumenten. Sie verleihen aber eine Idee davon, wie viel Aufsehen die ersten digitalen Beiträge aus diesen Serien erregt haben. Ich habe jeweils dem Film einen Punkt gegeben, dessen Anzahl Shares oder Views grösser ausfällt als die des anderen. Zu beachten ist auch, dass die Episoden nicht zum gleichen Zeitpunkt veröffentlicht wurden. Classical Toddler Music war vier Monate früher online, als Best Actress of All Time, was bedeutet, dass letztere innerhalb kürzerer Zeit öfters von der Webseite aus geteilt wurde. Entsprechender ist da die Zahl der Views auf Youtube, die bei Classical Toddler Music mit 795'887 mehr Views weit grösser ausfällt als die von Best Actress of All Time. Hätte ich andere Episoden aus diesen Serien gewählt, hätte die Auswertung innerhalb dieses Kriteriums ganz anders ausgesehen. Die Episode Classical Toddler Music ist das Video mit den meisten Youtube-Views innerhalb der Serie Mr. Know-It-All. Innerhalb der Serie Vogue Original Shorts schneidet die Episode Lena Dunham and Hamish Bowles star in Cover Girl mit 105'130 Views auf Youtube besser ab als Best Actress of All Time. Zudem kann die Reaktion auf die beiden Filme von der Popularität des Magazins, bzw. von der Print- und der Online-Leserschaft der Magazine beeinflusst werden. Die Vogue erreicht mit seiner Printausgabe weltweit 12.3 Mio. Leser. Die durchschnittliche Anzahl des Online-Publikums beträgt 2.2. Mio.



pro Monat.<sup>19</sup> Die Leserschaft der Printausgabe von Wired dagegen fällt mit 2.9 Mio. viel geringer aus als die von Vogue. Dafür verfügt Wired mit durchschnittlich 16.4 Mio. Besucher pro Monat über eine viel grössere Online-Leserschaft.<sup>20</sup>

#### **4.5. FAZIT**

Der Kurzfilm Best Actress of All Time schneidet mit insgesamt 30 Punkten besser ab als die Episode Classical Toddler Music mit 25 Punkten. Zu beachten ist, dass ich zwei vollkommen unterschiedliche Magazine und bloss je eines ihrer Videos, die sich auch stark unterscheiden, miteinander verglichen habe. Die Gemeinsamkeiten der beiden Filme sind, dass sie beide die ersten Episoden sind, die unter ihrer jeweiligen Serien veröffentlicht wurden, dass sie beide ungefähr gleich lang dauern und dass der gleiche Verlag, genauer gesagt, die gleiche Abteilung, Condé Nast Entertainment, hinter beiden Produktionen steckt.



—

SCHLUSS-  
FOLGERUNG:

—



**W**ie CNÉ digitale Inhalte für die Videowebseiten zwei seiner unterschiedlichsten Titel individuell produziert und gestaltet, wurde anhand der Analyse in dieser Arbeit sichtbar. Zu Beginn habe ich erwartet, dass sich diese digitalen Ergänzungsinhalte stark unterscheiden. Auch dies wurde anhand dieser Analyse bestätigt. Während dieser Arbeit bereitete mir die Auswahl der Serien zur Vergleichsanalyse innerhalb von Vogue und Wired am meisten Schwierigkeiten. Natürlich wäre es spannender und aufschlussreicher gewesen, alle Serien der beiden Videowebseiten, oder auch überhaupt aller Titel von Condé Nast zu untersuchen. Für eine klare Eingrenzung dieser Arbeit entschied ich mich deshalb aber für zwei Beispiele und somit für eine qualitative und keine quantitative Analyse. Meine Annahme bestätigt sich, dass mir diese Arbeit als Beispiel für meine praktische Arbeit für die annabelle dienen wird.

Die annabelle ist eher mit der Vogue als mit Wired zu vergleichen. Trotzdem ist die annabelle nicht ‚nur‘ ein Mode-/Lifestyle-Magazin. Das, was die annabelle so besonders macht, ist ihre inhaltliche Mischung zwischen Lifestyle- und Reportagebeiträgen. Immer wieder greift die annabelle gesellschaftspolitische Themen wie die Frauenquote, religiöse Minderheiten in der Schweiz oder Häusliche Gewalt auf. Im Hinblick auf die Videowebseite, die ich als meine praktische Arbeit für die annabelle entwickeln werde, kann ich mir gut vorstellen, dass ein Kurzfilm für die Rubrik Reportage der annabelle, einem Kurzfilm von Wired ähneln wird. Wobei ein Kurzfilm für die Rubrik Lifestyle der annabelle (die Mode, Beauty, Wohnen und Gourmet beinhaltet), eher einem Kurzfilm der Vogue ähneln wird. Die annabelle gibt mir also durch ihren gemischten Inhalt die Möglichkeit, auch unterschiedliche Arten von Kurzfilmen zu gestalten, wie es bei Condé Nast durch unterschiedliche Titel geschieht.

Das Ziel der Digitalisierung ist es, auf einer anderen Ebene für mehr Reichweite zu sorgen. Und mein Ziel ist es, die annabelle dabei zu unterstützen, neue Wege zur Vergrößerung ihrer Reichweite auszuprobieren.



## QUELLENVERZEICHNIS

- 1 <http://www.Condenast.com/press/press-releases/2013/03/12/condé-nast-entertainment-launches-new-digital-video-network-slates-o> [Stand: 25. Februar 2014]
- 2 <https://www.Condenast.com/about-us/heritage/2011/Condé-nast-entertainment-group-established> [Stand: 25. Februar 2014]
- 3 <http://www.Condenast.com/press/press-releases/2013/03/12/condé-nast-entertainment-launches-new-digital-video-network-slates-o> [Stand: 25. Februar 2014]
- 4 <http://www.adweek.com/news/technology/cond-nast-entertainment-says-its-all-about-digital-video-148941> [Stand: 25. Februar 2014]
- 5 <http://www.paleycenter.org/mc-dawnostroff-dec10>, Stand: 25. Februar 2014  
<http://www.wwd.com/media-news/fashion-memopad/cends-digital-dawn-7306836>  
[Stand:25.Februar 2014]
- 6 <http://www.condenast.com/brands/vogue/media-kit/print> [Stand: 25. Februar 2014]
- 7 [http://www.nytimes.com/2006/12/03/books/Weber2.t.html?ei=5070&en=5d41225b463d0e4&ex=1170133200&adxnln=1&adxnlnx=1170023780-fGHT0CkuDT8kD6V6f4J6Nw&\\_r=0](http://www.nytimes.com/2006/12/03/books/Weber2.t.html?ei=5070&en=5d41225b463d0e4&ex=1170133200&adxnln=1&adxnlnx=1170023780-fGHT0CkuDT8kD6V6f4J6Nw&_r=0) [Stand: 25. Februar 2014]
- 8 Condé Nast, <http://www.Condenast.com/brands/vogue> [Stand: 25. Februar 2014]
- 9 The Guardian, Anna Wintour cements influence as Condé Nast's new artistic director, 13. März 2013, <http://www.theguardian.com/media/2013/mar/13/anna-wintour-artistic-director-Condé-nast> [Stand: 25. Februar 2014]
- 10 <http://video.vogue.com> [Stand: 25. Februar 2014]
- 11 Grafik 1: Vogue Serien, Quelle: Lara Weitzel, Anhang S. 57
- 12 <http://www.condenast.com/brands/wired/media-kit/print> [Stand: 25. Februar 2014]
- 13 <http://www.Condenast.com/brands/wired/editor> [Stand: 25. Februar 2014]
- 14 Grafik 2: Wired Serien, Quelle: Lara Weitzel, Anhang S. 59
- 15 <http://video.wired.com> [Stand: 25. Februar 2014]
- 16 Grafik 3: Kriterienkatalog zur Vergleichsanalyse, Quelle: Lara Weitzel, S. 34
- 17 <http://video.vogue.com/watch/vogue-diaries-kate-winslet-stars-in-best-actress-of-all-time?c=series> [Stand: 25. Februar 2014]
- 18 <http://video.wired.com/watch/mister-know-it-all-classical-toddler-music?c=series> [Stand: 25. Februar 2014]
- 19 <http://forums.thefashionspot.com/f78/magazine-publication-release-dates-2013-a-198865.html> [Stand: 25. Februar 2014]
- 20 <http://www.wired.com/opinion/2013/10/kia/> [Stand: 25. Februar 2014]



## **ABBILDUNGSVERZEICHNIS**

Abbildung 1

Titelbild der Februar 2014 Ausgabe von Vogue US, Bild von: Vogue iPad App

Abbildungen 2 - 7 & 15

Screenshots der Webseite: <http://video.vogue.com>

Abbildung 8

Titelbild der Februar 2014 Ausgabe von Wired, Bild von: Wired iPad App

Abbildungen 9 - 14 & 16

Screenshots der Webseite <http://video.wired.com>

## **ANHANG**

Grafik 1: Vogue Serien, Quelle: Lara Weitzel

TITEL	BESCHRIEB	ANZAHL STAFFELN	ANZAHL EPISODEN	DAUER	LOOK
<b>INSIDE THE FASHION FUND</b>	Eine Casting-Show aus der Zusammenarbeit zwischen Vogue und dem «Council of Fashion Designers of America» (CFDA) an der 10 Jungdesigner teilnehmen. Von einer Jury (inkl. Wintour) wird bestimmt, wer gewinnt und somit einen der einflussreichsten Preise der Modeindustrie gewinnt.	4	28	ca. 5 Min.	Reportage-, Casting-Show-Look, viele Aussen- und Innenaufnahmen, starke Dramaturgie durch Episoden
<b>VOGUE ORIGINAL SHORTS</b>	Aufstrebende Regisseure wie Matthew Frost, Henry Joost oder Ariel Schulman arbeiten mit den aktuellen Vogue Cover-Stars zusammen und produzieren supermoderne Kurzgeschichten	1	5	ca. 1.5 - 4.5 Min.	Kino-/Grossleinwand-Optik, starke Dramaturgie
<b>VOGUE VOICES</b>	Digital Direktorin Sally Singer interviewt die grossen Designer der Modeindustrie wie Stella Mc Cartney, Alexander Wang oder Donatella Versace. Sie fragt sie nach den Anfängen ihrer Karriere, ihrer Inspiration und ihren neuesten Projekten	1	12	ca. 10 Min.	Interviewsituation, Interviewer nicht im Bild, im Atelier der Designer, Sofasituation, persönlich
<b>MODEL WALL</b>	Kurze Portraits der aktuell angestagtesten Models wie Lilly Aldridge, Liu Wen, Jessica Heart oder Malaika Firth, die eine bis zwei Fragen zu ihrem Leben als Model beantworten.	1	21	ca. 1 Min.	Studio, clean, weiss, persönlich, viele Nahaufnahmen
<b>FROM THE VOGUE CLOSET</b>	Redaktorinnen der Vogue stellen ihr Lieblings-Stück der Saison vor und erklären, warum sie es super finden.	2	28	ca. 1 - 2 Min.	Studio, Making-Of Optik, viele Schnitte, kurz, frisch
<b>THE MONDAY MAKEOVER</b>	Eine wöchentliche Video-Serie, die zeigt, wie die neusten Beautytrends zu Hause nachgemacht werden können - ob der perfekte Lidstrich, der angesagte Beach-Hair-Look oder die neuste Flechtfrisur, Make-up Artistin Alice Lane oder Haar-Stylist Duffy zeigen wie's geht.	1	30	ca. 3 Min.	Im Make-Up oder Haarstudio
<b>THE BACKSTORY</b>	Schauspielerinnen, Musiker, Designer - hier wird mit den Protagonisten der aktuellen Print-Ausgabe, ergänzend ein Videointerview geführt. Dabei beantworten sie Fragen zu ihren neuesten Projekten, was sie in der Vergangenheit bewegte, oder warum sie das tun, was sie tun.	1	3	ca. 4 Min.	Studio, graue Leinwand, persönlich
<b>VINTAGE BOWLES</b>	Der «International Editor at Large» Hamish Bowles klappert die Vintage-Shops, Flohmärkte und Antiquitäten-Messen dieser Welt ab, um den legendären Couture-Fundus von Vogue mit exquisiten Einzelstücken zu bereichern.	1	15	ca. 2.5 Min.	Reportage-/ Interview-Look
<b>BEAUTY MARK</b>	Streetstyle Fotografin, Model und Bloggerin Hanneli Mustaparta überreist in diesen kurzen Videos Looks vom Laufsteg in die Realität. Meistens für einen bestimmten Anlass, z.B. für eine Party, die sie selbst besucht.	1	3	ca. 2 Min.	Reportage-Look, vom Beautystudio bis hin zum Anlass
<b>VOGUE WEDDINGS</b>	Hier erhascht der Zuschauer einen Blick hinter die Kulissen der Vorbereitungen von Hochzeiten bei kannter Redakteurinnen, Schauspielerinnen oder Models wie Kate Bosworth, Flavia Kelson oder Serena Nikkha	3	13	ca. 3 Min.	Reportage-Look, Romantisch, Vintage
<b>ELETTA'S GOODNESS</b>	Model und die Gründerin der Restaurant-Kette «Goodness» quatscht und kocht in dieser Serie mit ihren Freunden wie Grace Coddington, Blake Lively oder Karlie Kloss. Zudem verrät sie die Geheimnisse	1	14	ca. 1 - 4 Min.	Kochshow Look, in der Küche, im Esszimmer
<b>VOGUE DIARIES</b>	Diese Serie gewährt einen Blick hinter die Kulissen von Vogue. In den behind-the-scenes Videos, Interviews und Fashion-Filmen dieser Serie erfährt der Zuschauer etwas über die Persönlichkeiten/Celebrities aus dem Magazin.	1	91	ca. 3 Min.	Interview-, behind-the-scenes-, Reportage-Look, Fotos werden eingeblendet
<b>JEANIUS</b>	Ein Video-Guide der Vogue Redakteurinnen, in der sie über Trends, Schritte und Nutzen rund um die perfekte Jeans sprechen.	1	51	ca. 1 Min.	Studio, weisse Leinwand, clean, persönlich
<b>VOGUEPEDIA</b>	Diese Serie erzählt etwas über die Celebrities, Designer und Trends einer bestimmten Ära. In der ersten Staffel findet der Zuschauer vier Folgen zur Pank-Ära.	1	4	ca. 2 - 4 Min.	Reportage-Look, Interviews
<b>FASHION WEEK</b>	Von den letzten Anproben im Backstage bis hin zur modischen Front-Row, in dieser Serie sieht der Zuschauer, wie es in Mailand, Paris oder New York an den grossen Modeschauen der Welt zu und her geht.	2	12	ca. 2 Min.	behind-the-scenes Look
<b>MONDAY'S WITH ANDRÉ</b>	Diese Serie zeigt offene Gespräche zwischen Vogue Redaktor André Leon Talley und seinen Freunden. Dazu zählen Designer wie Tom Ford oder Marc Jacobs, Schauspieler oder die First Lady.	1	9	ca. 2 - 4 Min.	persönlich, behind the scenes, bei den Protagonisten, unterschiedliche Orte
<b>MET GALA</b>	Sehen wie es an der grössten Fashion-Party des Jahres zu und her geht? Durch diese Serie bekommen die Zuschauer einen Eindruck davon, wie es ist auf dem roten Teppich durch das Metropolitan Museum of Art zu schreiten und zu sehen, was an der «Costume Institute Gala» geschieht.	2	33	ca. 1 Min.	von Kurzgeschichten im Grossleinwand-Look über Red-Carpet Live-Interviews bis zu auswändigen Reportage Beiträgen



Grafik 2: Wired Serien, Quelle: Lara Weitzel

TITEL	BESCHREIB	ANZAHL STAFFELN	ANZAHL EPISODEN	DAUER	LOOK
<b>INSIDE INNOVATION</b>	Diese Serie gewährt einen Blick in die Projekte der jungen Erfinder, die die Kunst-, Design-, Ingenieur- und Gamelandschaft verändern. Sie alle benutzen Intel-Produkte um ihre Ideen zum Leben zu erwecken.	1	3	ca. 3 Min.	Reportage-Look, aufwändig produziert, Interview-Teile
<b>WIRED LIVE</b>	Eine spezielle Interview-Serie, in der sich Wired mit grossen Persönlichkeiten aus der Politik, der Philosophie, der Musik oder der Schauspielerei unterhält und heraus finden will, was sie über das heutige Geschehen denken.	4	26	ca. 1 - 2 Min.	Interview-Situation, vor Schwarzer Leinwand, behind-the-scenes, Reportage, Elemente animierter Infografiken, 3D
<b>GADGET LAB</b>	Eine Serie die über die neuesten technischen Geräte berichtet, die wir unbedingt haben wollen, über die Ingenieure und System-Architekten, die sie designt haben.	2	11	ca. 1 - 5.5 Min.	Tutorial-Look, oft Vogelperspektive, Interview Situationen, Studioaufnahmen
<b>CODEFELLAS</b>	Eine animierte Serie, die Geschichten aus dem Alltag des exzentrischen NSA Agenten Topple, der von John Hodgman gespielt wird und seiner jungen Hacker-Kollegin Nicole Winters.	1	13	ca. 1 - 3 Min.	animiert, illustrierter Look, Rotoskopie
<b>DESIGN FX</b>	Wenn man sich darüber wundert, wie Monster, Roboter oder Zombies zum Leben erweckt werden, gewährt diese Serie einen Blick hinter die Kulissen der Produktion grosser Hollywood Filme und zeigt, welche Technologie von den Visual-Effects-Artists verwendet wird	2	9	ca. 3 Min.	Filmausschnitte aus grossen Hollywood-Produktionen, Interview-Situationen, Green-Screen im Hintergrund
<b>ANGRY NERD</b>	Ein Unterhaltungsformat mit dem «resident alpha geek» Chris Baker, der aus dem geheimen Keller vom Wired Hauptquartier über Themen, die die passioniertesten Leser beschäftigt, berichtet. Meistens geht es um Sci-fi, Comic oder Spielzeug.	2	43	ca. 3 Min.	Studioaufnahme vor immer gleicher Kulisse, unordentliche, nerdige Kulisse
<b>THE WINDOW</b>	Diese Serie nimmt den Zuschauer mit auf eine Tour zu den weltweit aussergewöhnlichsten Konstruktions-Projekten, Fabriken, Laboren und Sehenswürdigkeiten und zu den Menschen - erzählt wird durch die Perspektive der Leute die dort arbeiten.	2	14	3 - 5 Min.	Aufwändig produziert, Reportage Look
<b>WHAT'S INSIDE</b>	Diese Serie untersucht die Wissenschaft hinter den Gegenständen die uns jeden Tag umgeben.	2	4	ca. 1.5 Min.	Animierte Infografik, z. T. semi realistisch
<b>GAME/LIFE</b>	Die Video-Game Experten Chris Kohler, Peter Rubin und Chris Baker sezieren die Game Welt aus professioneller und passionierter Hinsicht. Das Team unterhält sich zudem mit berühmten Designern und Spielern und spricht mit ihnen über Neuigkeiten, war gut und was weniger gut an der Industrie ist.	2	23	ca. 3 Min.	Reportage Look, nicht sehr aufwändig produziert
<b>STATION TO STATION</b>	Wired ist offizieller, digitaler Medienpartner des Wanderprojekts «Station to Station», ein aussergewöhnliches, visuelles, musikalisches und kulturelles Reise quer durch Nordamerika, die vom 6. bis 28. September 2013 durchgeführt wurde.	1	28	ca. 1 - 3 Min.	Reportage, Portraits, Interviews sehr aufwändig produziert, Hochglanz-Look
<b>HOW TO MAKE A GIANT ROBOT MECH</b>	In Zusammenarbeit mit Youtube, the Stan Winston School und Legacy Effects, baute Wired einen Roboter, der 2013 am San Diego Comic Con vorgestellt wurde. Vom Design bis zur Technik, vom Prototypen zum fertigen Produkt, diese Serie zeigt wie diese Kreation zum Leben erweckt wurde	1	7	ca. 2 - 7 Min.	Reportage Look mit Interview-Sequenzen, aufwändig produziert
<b>MR. KNOW-IT-ALL</b>	Wired's berühmte Ratgeber-Kolumne kann durch diese Serie animiert genossen werden.	1	6	ca. 1.5 Min.	2D Animation, eher simpel, immer mit anderem Farbkonzept