



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

Wertvolle Werbung

Die Wirkung von Trendsportarten
in der Werbung sportfremder Unternehmen

Verfasserin

Gudrun Gahleitner, Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, November 2010

Studienkennzahl lt. Studienblatt: 066/841

Studienrichtung lt. Studienblatt: Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuer: Ao.Univ.-Prof. Dr. Dr. h. c. Roland Burkart

Erklärung

Ich erkläre hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne fremde Hilfe verfasst, andere als die angegebenen Quellen nicht benutzt und die entnommenen Stellen als solche gekennzeichnet habe.

Ich versichere, dass ich diese Magisterarbeit bisher in keiner Form als Prüfungsleistung vorgelegt habe, weder im Inland noch im Ausland.

Hinweis

Aus Gründen der einfacheren Lesbarkeit wird auf die geschlechtsspezifische Formulierung der Sprache verzichtet. Es sei jedoch an dieser Stelle angemerkt, dass mit allen männlichen Bezeichnungen im Sinne der Gleichbehandlung auch die weibliche Person gemeint ist.

Wien, November 2010

Gudrun Gahleitner

INHALTSVERZEICHNIS

DANKSAGUNG	4
ABBILDUNGS- UND TABELLENVERZEICHNIS	5
1 EINLEITUNG	6
1.1 EINFÜHRUNG IN DIE PROBLEMSTELLUNG	8
1.2 ZIEL DER ARBEIT	9
1.3 AUFBAU DER ARBEIT	9
2 WERBUNG	12
2.1 DEFINITION VON WERBUNG	12
2.2 TV-WERBUNG	14
2.3 ZIELE DER WERBUNG	14
2.4 WERBEREZEPTION	15
2.5 WERBEWIRKUNG	16
2.5.1 Werbewirkungsmodelle	19
2.5.1.1 Das Stimulus-Response Modell	20
2.5.1.2 Das AIDA-Modell	21
2.5.1.3 Das Informationsverarbeitungsmodell	22
2.5.1.4 Das Involvement-Modell	23
2.5.1.5 Das Elaboration-Likelihood Modell	25
2.5.2 Funktionen von Werbewirkungsmodellen	26
2.5.3 Ebenen der Werbewirkung	26
2.5.3.1 Aktivierung, Aufmerksamkeit, Emotion	27
2.5.3.2 Motivation, Involvement und Werte	28
2.5.3.3 Einstellungen	29
2.5.3.4 Informationsaufnahme, -verarbeitung, -speicherung	30
2.5.3.5 Verhalten	32
2.5.4 Das Modell der Wirkungspfade	32

3	TRENDSPORT	35
3.1	DEFINITION VON TRENDSPORT	35
3.2	DIE ENTWICKLUNG VON TRENDSPORTARTEN	36
3.3	MERKMALE VON TRENDSPORTARTEN	38
3.4	WARUM SICH JUGENDLICHE AN TRENDSPORTARTEN ORIENTIEREN	40
3.5	TRENDSPORT IN DER WERBUNG	43
4	SZENEN	44
4.1	DEFINITION VON SZENEN	44
4.2	MERKMALE VON SZENEN	45
4.3	SPORTSZENEN	48
4.4	Exkurs: Identitätsentwicklungen von Jugendlichen	51
4.4.1	Definition von Identität	51
4.4.2	Identität durch sportliches Engagement	53
5	JUGENDMARKETING = SZENEMARKETING ?	55
5.1	DEFINITION VON MARKETING	55
5.2	DEFINITION VON JUGEND	56
5.3	DIE ERLEBNISGESELLSCHAFT	56
5.4	JUGENDLICHE ALS ZIELGRUPPE DER WERBUNG	58
6	DIE TRENDSPORTART "LE PARKOUR"	61
6.1	"LE PARKOUR"	61
6.2	DIE ENTWICKLUNG	62
6.3	DEFINITION VON "LE PARKOUR"	63
6.4	STRUKTUR	64
6.5	PHILOSOPHIE	65
6.6	EVENTS UND MEDIEN	67
6.7	KOMMERZIALISIERUNG	68
6.8	DIE ÖBB JUGENDKAMPAGNE "DU AM ZUG"	68
6.8.1	Imageanknüpfung an das Produkt	71
6.8.2	Markenwerte des Unternehmens	71
6.8.3	Der Werbespot zur ÖBB Jugendkampagne "Du am Zug"	72

7	DIE EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG	73
7.1	DIE FORSCHUNGSLEITENDEN FRAGESTELLUNGEN	74
7.2	DIE QUALITATIVE SOZIALFORSCHUNG	75
7.2.1	Das problemzentrierte Interview	76
7.3	ABLAUF DER UNTERSUCHUNG	77
7.4	DIE AUSWERTUNGSMETHODE	77
8	PRÄSENTATION UND INTERPRETATION DER ERGEBNISSE	81
8.1	DIE INTERVIEWPERSONEN	81
8.2	DER ERSTE EINDRUCK VOM WERBESPOT	82
8.3	AUFMERKSAMKEIT	84
8.4	EMOTION	88
8.5	VERSTÄNDLICHKEIT	90
8.6	ÜBERZEUGUNG UND GLAUBWÜRDIGKEIT	97
8.7	EINSTELLUNG UND EINSTELLUNGSÄNDERUNG	101
8.8	VERHALTEN	104
8.9	INTERPRETATION DER ERGEBNISSE	106
8.10	BEANTWORTUNG DER FORSCHUNGSFRAGEN	110
9	RESÜMEE	116
10	ABSTRACT	119
10.1	DEUTSCH	119
10.2	ENGLISCH	120
	LITERATURVERZEICHNIS	121
	ANHANG	
	GESPRÄCHSLEITFADEN	A1
	INTERVIEWLEITFADEN	A2
	TRANSKRIBTIONEN DER INTERVIEWS	A4
	LEBENS LAUF	A46

DANKSAGUNG

Ich möchte hier die Möglichkeit nutzen, mich bei Personen zu bedanken, die mir während meines Studiums und bei der Entstehung dieser Magisterarbeit hilfreich zur Seite standen.

Mein erster Dank gilt Herrn Ao.Univ.-Prof. Dr. Dr. h. c. Roland Burkart für die Betreuung dieser Magisterarbeit und seine hilfreichen Ideen, die mir immer wieder Motivation gaben. Diese Arbeit wäre aber ohne die Unterstützung von einigen Menschen nicht zu dem geworden, was jetzt in Ihren Händen liegt.

Deshalb möchte ich mich bei Dr. Traude Kogoj und Dr. Martin Fülöp vom Unternehmen der Österreichischen Bundesbahnen für ihre Unterstützung bedanken. Sie haben sich die Zeit genommen, mir in persönlichen Gesprächen sehr nützliche Informationen für diese Arbeit zu vermitteln. Danke auch an Frau Daniela Baumgartner von der "PKP Proximity Werbeagentur", die mir zahlreiche Unterlagen zur Verfügung stellte. Über diese Hilfsbereitschaft und Freundlichkeit habe ich mich sehr gefreut.

Außerdem bedanke ich mich herzlich beim Team von "Parkour-Vienna" und bei den Traceuren in Wien. Dank ihrer Offenheit und Bereitschaft, mit mir ein Interview zu führen, haben sie einen großen Teil zu meiner empirischen Untersuchung beigetragen.

Danke an meine Familie und besonders meinen Eltern, für ihre Geduld und ihre ausnahmslose Unterstützung bei meiner Ausbildung.

Zuletzt bedanke ich mich bei Sabrina, die mich auf meinem gesamten Studienweg begleitet hat und mit der ich viele schöne Momente teilen durfte, bei Jutta und Jürgen für ihr offenes Ohr während dem Verfassen dieser Arbeit, und bei all meinen Freunden, die dazu beigetragen haben eine unvergessliche Studienzeit zu erleben.

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Wirkungskomponenten der Werbung - Grundmodell	33
Abbildung 2: Szenen in Österreich	49
Abbildung 3: Szenegruppen	50
Abbildung 4: Kategoriensystem zur qualitativen Auswertung	79
Abbildung 5: Aufmerksamkeit der Interviewpersonen	85
Abbildung 6: Emotionale Ansprache	89
Abbildung 7: Verständlichkeit des Werbespots	92
Abbildung 8: Keine Überzeugung des Werbespots	98
Abbildung 9: Überzeugung des Werbespots	99
Abbildung 10: Einstellung vor der Rezeption des Werbespots	102
Abbildung 11: Werbewirkungsmodell	108

TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1: Die Interviewpersonen der qualitativen Untersuchung	81
Tabelle 2: Der erste Eindruck vom Werbespot	82

1 EINLEITUNG

Sport hat die Möglichkeit, soziale Schichten der Gesellschaft zu verbinden und ist Teil einer jeden Kultur.

Sowohl für aktiv Sporttreibende, als auch passive Sportzuschauer hat der Sport eine hohe gesellschaftliche Relevanz. Die Teilnahme an den verschiedensten Sportangeboten ist für viele Menschen ein Ausgleich zum alltäglichen Leben. Sowohl das aktive Ausüben einer Sportart als auch der passive Sportkonsum ist eine beliebte Freizeitbeschäftigung und in einer erlebnisorientierten Gesellschaft von hoher Bedeutung.

Im Sport bietet sich aber auch die Möglichkeit, durch ihn Werte an das Publikum zu vermitteln, die ebenso im alltäglichen Leben zur Orientierung dienen. Leistung, Fairness und Spaß sind sportliche Werte, die auch im sozialen Leben zur Geltung kommen.

„Diese soziale Anerkennung des Sports macht ihn für die Werbung interessant, da er als Leitbild und Modell zur Unterstützung werblicher Aussagen herangezogen werden kann“ (Lichtenauer, 1987, S. 224). Die Werbewirtschaft bedient sich am Image einer Sportart, um Vorteile für ihr Produkt zu erhalten. „Unternehmungen, die Sportartikel und –moden herstellen bzw. mit ihnen handeln, sind weitgehend auf Werbung mit Sportmotiven (aus selbsterwählten Sportarten) festgelegt, während andere Unternehmungen, die keine sortimentsbedingte Affinität zum Sport besitzen, gleichsam ‚freiwillig‘ Sportwerbung treiben, um die sich bietenden Chancen sportbezogener Images zu nutzen“ (Dreyer, 1986, S. 4). Sport kann daher auch in der Werbung von „sportfremden“ Unternehmen nützlich sein. Um Aufmerksamkeit zu erlangen, „... beginnt die Werbung, mangels produktbezogener Argumente Gefühlswerte in den Vordergrund zu rücken, und bedient sich u.a. Leitbildern, die mit den Produkten in Verbindung gebracht werden und/oder mit denen sich

Konsumenten oder Konsumentengruppen identifizieren können“ (Lichtenauer, 1987, S. 226).

Junge Menschen orientieren sich kaum mehr an traditionellen Sportarten, sondern modifizieren sie und wenden sich den dadurch entstandenen Trendsportarten zu, die weniger wettkampforientiert sind aber dafür für Individualität, Erlebnis und Spaß stehen. Das hat auch die Werbewirtschaft erkannt und orientiert sich, zur Ansprache einer jugendlichen Zielgruppe, an diesen Trendsportarten, um einerseits die Aufmerksamkeit der Zielgruppe zu erlangen und andererseits das Image einer Sportart mit dem Produkt zu verbinden. Sie haben das Aufmerksamkeitspotenzial des Sports erkannt, und nutzen ihn, um die Zielgruppen spezifisch anzusprechen. Mit der Etablierung dieser neuen Form des Sports, den Trendsportarten, entstehen auch immer mehr Szenen unter den Jugendlichen, in denen sich Menschen mit gleichen Interessen finden. Dabei ist nicht das Alter entscheidend, sondern das gemeinsame Interesse an dem Sport. Das macht es auch für Werbetreibende so schwierig, die Jugendlichen als Zielgruppe anzusprechen, da sie nicht mehr als altersabhängige, homogene Gruppe definiert werden können, sondern sich durch Szenen differenzieren. Daher muss man die Eigenheiten einer Szene kennen und verstehen, um erfolgreiches Jugendmarketing betreiben zu können.

Mit dem Einsatz von Trendsportarten in Werbekampagnen kann es nun gelingen, den Lebensstil der jungen Zielgruppe präziser anzusprechen und deren Aufmerksamkeit zu erhalten. Für sie ist es nämlich üblich, „... nicht nur die Begeisterung für eine vorübergehende sportliche Beschäftigung zu teilen, sondern gleichzeitig auch Lebensstil, Einstellungen und Konsumgewohnheiten darauf abzustimmen.“ (Geisler, 2004, S. 16) Werbeziele können erreicht werden, wenn man diesen „Lifestyle“ mit einer Werbekampagne ansprechen und eine Verbindung des Produktes mit den Einstellungen und Werteorientierungen der Jugendlichen herstellen kann.

1.1 EINFÜHRUNG IN DIE PROBLEMSTELLUNG

Trendsport in der Werbung mag Aufmerksamkeit erzeugen und junge Menschen potenziell ansprechen. Der Einsatz dieser neu entstandenen Sportarten ist aber mit einem Hintergedanken verknüpft, indem mit Hilfe des Sports eine Werbebotschaft transportiert werden soll, die dann auch von den Rezipienten entschlüsselt werden muss.

Hat man aber keinen Bezug zu einer Sportart und versteht dessen Philosophie nicht, wird es schwierig, auch eine Verbindung zu dem beworbenen Produkt zu erkennen. Solche Werbekampagnen können als modern und „cool“ beurteilt werden. Welche differenzierten Wirkungen erreichen sie aber bei jenen, die den in der Werbung dargestellten Sport selbst ausüben und mit dessen Ideologie vertraut sind? Können sie eher eine Verbindung zu dem Produkt erkennen und verstehen?

Die vorliegende Arbeit konzentriert sich dabei auf die Sportart „Le Parkour“¹. Diese hat sich erst in den letzten Jahren entwickelt, wird aber vermehrt in der Werbung eingesetzt, da ihr eine starke Philosophie zugesprochen wird. Schnelligkeit, Grenzenlosigkeit und Freiheit sind Begriffe, mit denen Parkour durchaus in Verbindung gebracht werden kann. Dadurch sind auch werbende Unternehmen, im vorliegenden Fallbeispiel das Unternehmen der „ÖBB“ (Österreichische Bundesbahn), auf Parkour aufmerksam geworden.

Im Zuge der 2006 durchgeführten Jugendkampagne, die das Image des Unternehmens bei der jungen Zielgruppe verbessern sollte, nutzten sie die Sportart Parkour zur spezifischen Zielgruppenansprache und um sich als modernes und auf die Bedürfnisse Jugendlicher ausgerichtetes Unternehmen zu präsentieren.

Um das definierte Problem dieser Arbeit lösen zu können, wird der Wahrnehmungs- und Wirkungsprozess der Werbung auf Ausübende der Sportart Parkour analysiert und nach den theoretisch fundierten Wirkungsebenen überprüft.

¹ Im Verlauf der Arbeit wird die Sportart auch mit der verkürzten Form „Parkour“ bezeichnet.

1.2 ZIEL DER ARBEIT

Diese Forschungsarbeit setzt sich zum Ziel, die Wirkung eines Werbespots auf den unterschiedlichen Ebenen der Wirkung darzustellen. Dazu wird ein Werbespot herangezogen, in dem die Trendsportart Parkour eingesetzt wurde, um damit eine Werbebotschaft an die Zielgruppe zu übermitteln. Welche differenzierten Wirkungen der Werbespot bei Sportlern, die Parkour selber ausüben, erzielt, wird anhand von qualitativen Interviews untersucht. Einen wichtigen Indikator für die zu messende Werbewirkung stellt das werbende Unternehmen dar. Im Zuge dieser Forschungsarbeit wurde das Unternehmen der ÖBB (Österreichische Bundesbahn) ausgewählt, da es sich dabei um ein sportfremdes Unternehmen handelt, das aber in der 2006 initiierten Jugendkampagne „Du am Zug“ die Sportart Parkour zu Werbezwecken nutzte.

Die Zielsetzung dieser Arbeit kann nun mit einer ersten, allgemein formulierten Forschungsfrage dargestellt werden.

Welche Wirkung erzielt der Werbespot der ÖBB Jugendkampagne „Du am Zug“ auf Ausübende der Sportart „Le Parkour“?

Die Rezeption eines Werbespots zieht eine Wirkung nach sich, die aber nicht als Gesamtes dargestellt werden kann, sondern auf differenzierten Ebenen der menschlichen Psyche messbar ist. Daraus ergeben sich für die empirische Untersuchung forschungsleitende Fragestellungen, die aber erst nach einer theoretischen Auseinandersetzung mit der Thematik formuliert werden können.

1.3 AUFBAU DER ARBEIT

Nach der Einleitung in die Thematik dieser Arbeit und der Einführung in die Problemstellung sowie der Offenlegung der Zielsetzung dieser Arbeit, beschäftigt sich das *zweite Kapitel* mit dem zu analysierenden Gegenstand, der Werbewirkung. Es werden die bereits in der Literatur existierenden Werbewirkungsmodelle vorgestellt, die einerseits eine Orientierungshilfe zur empirischen Untersuchung darstellen und andererseits, um ihre Gültigkeit und

Anwendbarkeit überprüfen zu können. Diese Modelle liefern eine theoretische Vorüberlegung, wie Werbewirkung entsteht und wie Werbung gestaltet werden muss, um eine solche zu erzielen. Weiters geben sie Anregung zu einer empirischen Überprüfung von Werbewirkung. Ein wichtiges Unterkapitel (Kapitel 2.5.3) widmet sich den Ebenen der Werbewirkung, die auch zur empirischen Untersuchung herangezogen werden. Dadurch soll zuerst theoretisch dargestellt werden, auf welchen Ebenen eine Werbewirkung stattfindet, damit dies im Laufe der Arbeit auch empirisch überprüft werden kann.

Das *dritte Kapitel* widmet sich dem Thema „Trendsport“, da sich die empirische Studie dieser Arbeit auf die Wirkung von Trendsportarten in der Werbung sportfremder Unternehmen konzentriert. Dazu werden die Entwicklungen und Eigenschaften des Trendsports erläutert, sowie Gemeinsamkeiten dargestellt, die eine Orientierung von Jugendlichen an diesen neuen Sportarten rechtfertigen.

Das *vierte Kapitel* beschäftigt sich mit den aktuellen, jugendkulturellen Erscheinungsformen, den Szenen, die sich auch rund um Trendsportarten bilden können. Sie sind soziale Netzwerke, denen ein gemeinsames Interesse zu Grunde liegt. Handelt es sich bei diesem gemeinsamen Interesse um die Ausübung einer Sportart, kann von Sportszenen gesprochen werden. Danach wird in einem Exkurs auf die Identitätsentwicklung der Jugendlichen eingegangen, da diese durch die sozialen Beziehungen und die Interaktion in Szenen beeinflusst werden kann.

Das *fünfte Kapitel* behandelt das Themengebiet des Jugendmarketings. Die Jugendlichen sind für die Werbewirtschaft eine wichtige Zielgruppe. Sie stehen der Werbung aber weitaus kritischer gegenüber als ältere Personen, was die Marketingexperten dazu zwingt, neue Kommunikationswege einzuschlagen, um diese Zielgruppe anzusprechen. Einer dieser Wege beinhaltet eben den Einsatz von Trendsportarten in Werbekampagnen. Sie sollen bei der jungen Zielgruppe zumindest Aufmerksamkeit erzeugen.

Das *sechste Kapitel* stellt die Überleitung zum empirischen Teil der Arbeit dar. Damit auch der Leser einen Einblick in die Trendsportart „Le Parkour“ erhält, erfolgt eine Darstellung dieser Sportszene. Dabei wird sowohl die Entwicklung der Sportart, international wie national, dargestellt, sowie die Struktur und Philosophie erläutert. Im Hinblick auf Events und mediale Inszenierung wird die Kommerzialisierung von Parkour betrachtet. Am Beispiel der ÖBB Jugendkampagne „Du am Zug“ wird dann die differenzierte Wirkung auf Ausübenden dieser Sportart untersucht.

Im *siebten Kapitel* werden nun, nach der theoretischen Auseinandersetzung mit der Thematik, die forschungsleitenden Fragestellungen entwickelt. Danach wird die Methode der empirischen Untersuchung vorgestellt, sowie der Ablauf der Untersuchung und die Auswertungsmethode definiert.

Im *achten Kapitel* werden die Ergebnisse der qualitativen Untersuchung präsentiert und in Bezug auf die theoretisch ausgearbeiteten Werbewirkungsmodelle interpretiert. Durch die Beantwortung der Forschungsfragen kann die Zielerreichung dieser Arbeit demonstriert werden.

Im abschließenden *Resümee* werden nochmals die zentralen Erkenntnisse erläutert und ein Blick auf eine zukünftige Verwertbarkeit dieser Resultate getätigt.

2 WERBUNG

2.1 DEFINITION VON WERBUNG

Die Werbung kann als Forschungsbereich der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft angesehen werden. Früher wurden diese beiden Bereiche noch strikt getrennt, da sich die Wissenschaft vermehrt auf redaktionelle Beiträge beschränkte und die Werbung, aufgrund der Kennzeichnungspflicht, deutlich von den redaktionellen Beiträgen getrennt war. Erst Ende der 60er Jahre wurde die Werbung in die publizistisch- und kommunikationswissenschaftliche Arbeit aufgenommen und in Form der Werbekritik in den Forschungsbereich eingeordnet. (vgl. Siegert/Brecheis, 2005, S. 20f)

Doch bevor es zur Werbewirkung kommt, bedarf es einer Definition der „Werbung“. Der Begriff „Werbung“ wird in vielen wissenschaftlichen Bereichen angewendet. In der vorliegenden Arbeit bedarf es einer Definition, die einen Publizistik- und Kommunikationswissenschaftlichen Fachbezug beinhaltet.

Aus dieser Sicht muss Werbung als ein Kommunikationsprozess aufgefasst werden, der sich auf die bekannte Lasswell-Formel *„Who says what in which channel to whom with what effect“* (Wer sagt was in welchem Kanal zu wem mit welchem Effekt) bezieht. (vgl. ebd., S. 23) Die Formel beinhaltet sowohl die Elemente der Werbung (Sender – Werbebotschaft – Übertragungsmedium - Zielpersonen), als auch das Element „Werbewirkung“.

Wer sagt → Sender/werbendes Unternehmen

Was → Inhalt/Werbebotschaft

In welchem Kanal → Übertragungsmedium (z.B. TV-Spot)

Zu wem → Zielgruppe/Rezipienten

Mit welchem Effekt → Werbewirkung

Siebert und Brecheis (vgl. 2005, S. 23ff) legen fünf Bestandteile der Werbung fest: 1. Prozesscharakter, 2. Zielorientierung (Beeinflussung von Wissen, Meinungen, etc.), 3. Inhalte (Werbeaussagen), 4. Vermittlungswege (z.B. Zeitung, Fernsehen, Internet) und 5. Instrumente (z.B. Printanzeigen, TV-Spots). Diese ergeben in Kombination folgende Definition von Werbung:

„Werbung ist ein geplanter Kommunikationsprozess und will gezielt Wissen, Meinungen, Einstellungen und/oder Verhalten über und zu Produkten, Dienstleistungen, Unternehmen, Marken oder Ideen beeinflussen. Sie bedient sich spezieller Werbemittel und wird über Werbeträger wie z.B. Massenmedien und andere Kanäle verbreitet.“ (ebd., S. 26)

Die unterschiedlichsten wissenschaftlichen Disziplinen beschäftigen sich mit der Werbung als Forschungsobjekt. Ein wesentlicher Beitrag zur Untersuchung dieser entstammt dem wirtschaftswissenschaftlichen Kontext, insbesondere der Betriebswirtschaftslehre, die sich auf die Rolle der Werbung in der unternehmerischen Kommunikationspolitik konzentriert. (vgl. ebd., S. 17)

Spricht man aus dieser Sicht von Werbung, „... meint man üblicherweise die Absatzwerbung auf dem Markt, also nur die auf die Erzielung von Absatzleistungen gerichtete Meinungsbeeinflussung.“ (Kroeber-Riel/Weinberg, 1999, S. 581) Aus dieser Perspektive definieren auch Schweiger/Schrattenecker (2005) den Begriff und betrachten die klassische Werbung als

„... beabsichtigte Beeinflussung von marktrelevanten Einstellungen und Verhaltensweisen ohne formellen Zwang unter Einsatz von Werbemitteln und bezahlten Medien.“ (Schweiger/Schrattenecker, 2005, S. 109)

Eine zweite Betrachtungsdimension der Werbung stellt die Konsumenten- und Werbepsychologie dar. Sie thematisiert die Wahrnehmung der Werbung - die Werberezeption, sowie die Einstellungs- und Verhaltensänderung nach der Rezeption - die Werbewirkung.

In der empirischen Untersuchung dieser Arbeit wird die Wirkung eines Werbespots auf die Rezipienten dargestellt. Dazu bedarf es auch einer genaueren Betrachtung des Begriffes „TV-Werbung“.

2.2 TV-WERBUNG

Die Wirkung einer Werbebotschaft hängt nicht nur vom Sender und dem Inhalt der Botschaft ab, sondern auch von den Merkmalen des Mediums, in dem sie verbreitet wird. (vgl. Schweiger/Schrattenecker, 2005, S. 8) Die Vorteile der TV-Werbung liegen in einer zweiseitigen, nämlich visuellen und akustischen Übermittlung der Werbebotschaft.

Das werbende Unternehmen setzt sich zum Ziel, die Rezipienten zu beeinflussen. Dazu wird die Werbebotschaft zuerst verschlüsselt und in Worte bzw. Bilder gefasst, um mittels eines Werbeträgers an die Empfänger herangetragen zu werden. Deren Aufgabe ist es dann, diese Botschaft wieder zu entschlüsseln. Dabei spielen die eigenen Wertvorstellungen, Erfahrungen und Bedürfnisse eine entscheidende Rolle, was dazu führen kann, dass die Botschaft eben nicht in dem vom Sender gewünschten Sinne entschlüsselt wird. (vgl. ebd., S. 12)

Im Falle der TV-Werbung wird die Botschaft mittels eines Films übermittelt, der die Möglichkeit bietet, rund um das Produkt eine Geschichte zu erzählen. Dabei ergibt sich der Vorteil einer visuellen und akustischen Darbietung, die die Wahrnehmung und Aufmerksamkeit, durch die zweiseitige Information durch Bild und Ton, beeinflussen können. (vgl. ebd., S. 244f) Durch diese duale Verarbeitung können Werbebotschaften eher dekodiert werden.

2.3 ZIELE DER WERBUNG

Oberflächlich betrachtet ist das Ziel einer jeden Werbung, die Verkaufszahlen des Unternehmens zu steigern und die Rezipienten zu Gunsten einer Kaufentscheidung zu beeinflussen. Diese Kaufentscheidung kann auf verschiedenste Weise auftreten. Die Werbung versucht einerseits, das Beworbene möglichst attraktiv darzustellen, um eine bestimmte Einstellung, sei sie positiv oder negativ, beim Rezipienten zu erzeugen. Andererseits kann durch eine Belohnung (z.B. Rabatte, Gewinnspiele, etc.) oder Bestrafung (z.B. Gebühren, etc.) ein Anreiz gegeben werden, der zwar zu einer

Verhaltensänderung, d.h. zu einem Kauf führen kann, aber nicht zu einer Einstellungsänderung. (vgl. Felser, 2001, S. 6ff)

Auf der einen Seite befinden sich also die ökonomischen Ziele der Werbung, auf der anderen Seite die nicht weniger wichtigen psychologischen Werbeziele. „Dabei kann es sich um die Verbesserung der Marken-Bekanntheit, der Bekanntheit des Produktnamens, die Differenzierung des Wissens über die individuellen Produkteigenschaften und –vorteile einer Marke, die positive Entwicklung der Produkteinstellung bzw. des Images einer Marke oder um die Steigerung der Kaufabsicht sowie vor allem um die positive Beeinflussung des Kaufverhaltens für das betreffende Produkt handeln.“ (Mayer/Illmann, 2000, S. 388)

Die Ziele der Werbung, seien sie nun ökonomisch oder psychologisch, können aber nur erreicht werden, wenn die Werbeinformation auch vom Konsumenten wahrgenommen und verarbeitet wird. Wie die Wahrnehmung einer Werbebotschaft vor sich geht und diese anschließend auf den Rezipienten wirkt, wird in den folgenden Kapiteln erläutert.

2.4 WERBEREZEPTION

Die Werberezeption beschäftigt sich mit der Frage, wie das Werbeangebot vom Rezipienten wahrgenommen wird? Eine Rezeption findet zwischen Kommunikator, dem werbenden Unternehmen und dem Empfänger des Werbeinhaltes statt. Wird ein Werbeinhalt also rezipiert, dann wird die Werbebotschaft vom Empfänger wahrgenommen. Eine Rezeption zieht eine Wirkung nach sich, die entweder positiv oder negativ ausfallen kann.

Um diesen Wahrnehmungsprozess theoretisch darstellen zu können, wird wiederum die Lasswell-Formel *„Wer sagt was in welchem Kanal zu wem mit welcher Wirkung“* herangezogen.

Als Sender wird das werbende Unternehmen bzw. die Institution bezeichnet. Deren Glaubwürdigkeit und beabsichtigte Beeinflussung ist eine wichtige Variable, die die Werbewirkung auf den Rezipienten beeinflussen kann. Um

eine effizient gestaltete Botschaft realisieren zu können, bedarf es einer Definition der Werbeziele. Daraus ergibt sich auch das zu wählende Übertragungsmedium, damit die gewünschte Zielgruppe erreicht wird. Die Zielpersonen werden bereits vor der Konzeptionierung der Werbung definiert, da deren individuelle Eigenschaften für eine spezifische Ansprache von Bedeutung sind. Zur Kontrolle der Werbeziele wird der Werbewirkungsprozess, d.h. eine eventuelle Änderung der Meinungen, Einstellungen und des Verhaltens der Zielgruppe, überprüft. (vgl. Mayer/Illmann, 2000, S. 380f)

2.5 WERBEWIRKUNG

Die Mediennutzung gehört mittlerweile zum Alltag eines jeden Menschen. Dabei wird auch die medial transportierte Werbung bewusst oder unbewusst rezipiert. Sie wird bereits als selbstverständlich angesehen und von den Konsumenten als Bestandteil des Lebensalltags und als Entscheidungshilfe akzeptiert. Die Wirkung einer Werbebotschaft verfolgt aber nicht immer den gleichen Ablauf, sondern hängt von der Grundstimmung des Konsumenten und den einwirkenden Umwelteinflüssen ab. (vgl. www.voez.at/download.php?id=181, Stand: 24.02.2010)

Diese Ansicht unterstreichen auch Siegert und Brecheis (vgl. 2005, S. 214), indem sie behaupten, dass Werbewirkung nicht vorausgesagt werden kann, da Umweltfaktoren nicht konstant gehalten werden können und somit die Werbewirkung beeinflussen. Um den Grad der Zielerreichung zu messen, muss die Wirkung der Werbung aber überprüft werden.

„Als Indikatoren der Werbewirkung im weiteren Sinn werden Zuwendung, Aufmerksamkeit, Erinnerung, Bekanntheit der Marke, Verständlichkeit der Werbung, Interesse am Produkt, Bewertung/Image der Werbung, Sympathie der Werbung und der Marke, Überzeugung der Werbung, Kaufbereitschaft und Kaufverhalten sowie Verwendung des Produktes genannt.“ (ebd., S. 215)

Der Begriff Werbewirkung als kommunikativ-psychische Größe darf aber nicht mit dem Werbeerfolg gleichgesetzt werden. Darunter versteht man nämlich die in der ökonomischen Dimension feststellbaren Folgen der Werbung. Die Verbindung dieser beiden Größen drückt sich dahingehend aus, dass die psychologischen Konsequenzen der werblichen Kommunikation den ökonomischen Folgen vorausgehen und somit die Bedingungen für das angestrebte Verhalten darstellen. (vgl. Mayer/Illmann, 2000, S. 390f)

Um eine positive Wirkung der Werbung zu erzielen, gibt es unterschiedliche Gestaltungsmöglichkeiten.

Wänke und Haberstroh führten eine Studie zur Werbegestaltung und Werberezeption im kulturellen Vergleich durch. Dabei stellten sie die Hypothese auf, „...dass Werbung ihre Ziele nur dann erfüllen kann, wenn ihre Inhalte mit der Wertorientierung der Zielgruppe kompatibel sind.“ (Wänke/Haberstroh, 2007, S. 431) Diesem Aspekt wird auch in der vorliegenden Arbeit große Bedeutung zugeschrieben. Die Werbeexperten versuchen, an die Wertorientierungen ihrer Zielgruppe zu appellieren und diese in den Werbekampagnen zu transportieren und an das Produkt zu knüpfen.

Es stellt sich die Frage, wie Werbepäsentationen aussehen müssen, um beim Rezipienten Aufmerksamkeit, positive Gefühle und Kaufwünsche zu erzeugen. Eines der ersten Ziele ist die emotionale Aktivierung des Rezipienten, die, laut einer Studie von Erbdinger und Kochhan², z.B. durch Humor erreicht wird. Humor steigert die Aufmerksamkeit und in Folge die Sympathie und Akzeptanz der Werbung. (vgl. Gleich, 2000, S. 40f)

² Erbdinger, Harald/ Christoph Kochhan: Humor in der Werbung. Chancen und Risiken. In: Jäckel, Michael (Hrsg.): Die umworbene Gesellschaft. Soziologische und psychologische Beiträge zur Werbekommunikation. Opladen: Westdeutscher Verlag 1998, S. 141-178

Aufmerksamkeit kann außerdem durch Normverletzungen gesteigert werden, die anschließend zu einer intensiveren Informationsverarbeitung führen können. (vgl. Gleich, 2004, S. 284)

Fernsehwerbung hat bezüglich der Aufmerksamkeit klare Vorteile gegenüber der Print- oder Hörfunk-Werbung. Die Informationsverarbeitung findet bei TV-Spots über zwei Dimensionen statt, da der Rezipient sowohl visuell als auch akustisch auf die Werbebotschaft aufmerksam gemacht wird. Dies eröffnet vielfältige Gestaltungsmöglichkeiten für die Präsentation von Produkten und Dienstleistungen. (vgl. Hofer et al., 2010, S. 1f)

Dahl, Frankenberger und Manchandra³ führten ebenfalls eine Studie zur Werbegestaltung durch und definierten den Begriff „Yobbo Advertising“. Der Ausdruck bezeichnet jene Werbung, „... die mit allen Mitteln versucht, die Aufmerksamkeit der Rezipienten zu erregen. Häufig werden dabei Inhalte gewählt, die beispielsweise Normen und Werte verletzen, Obszönitäten zeigen oder vulgäre Sprache verwenden.“ (Gleich, 2004, S. 285) Als Grund für die deutlich höhere Aufmerksamkeit bei schockierender Werbung nannten die Testpersonen die wahrgenommene Normverletzung. Diese löste eine Irritation bei den Rezipienten aus, die eine weitere Auseinandersetzung mit den Inhalten erforderte, um diesen zu verstehen. (vgl. ebd.)

Eine in den 90er Jahren von Abhilasha⁴ durchgeführte Studie vertritt die Hypothese, „... dass Werbung dann am erfolgreichsten ist, wenn das vermittelte Produktimage mit der Selbstwahrnehmung des Rezipienten übereinstimmt.“ (Gleich, 2000, S. 43) Ergebnisse der Studien zeigten dann, dass bei großer Affinität zwischen Selbst- und Produktimage die Produkte positiver beurteilt wurden und das Interesse am Kauf dieser anstieg. (vgl. ebd.)

³ Dahl, Darren W./ Kristina D. Frankenberger/ Rajesh V. Manchandra: Does it pay to shock? Reactions to shocking and non-shocking advertising content among university students. In: Journal of Advertising Research 43, 3/2003, S. 268-280

⁴ Mehta, Abhilasha: Using self-concept to assess advertising effectiveness. In: Journal of Advertising Research 39, 1/1999, S. 81-89

Beobachtungen der Werbewirkungsforschung konzentrierten sich früher primär auf den Einfluss von Inhalten und Gestaltungsmerkmalen der Werbung, ohne auf die Persönlichkeit des Rezipienten einzugehen. Die Ergebnisse der Studie von Wang und Mowen⁵ zeigten, dass Selbstkonzept und zentrale Botschaft der Werbung übereinstimmen müssen, damit die Werbung positiver wahrgenommen und das Produkt eher gekauft wird. Mit Hilfe der „Concept Convergence Analysis“, in der das Selbstbild des Rezipienten dem wahrgenommenen Produktimage gegenübergestellt wird, kann eine Optimierung des Werbeerfolgs erreicht werden, da die Zielgruppen genauer definiert werden und dementsprechende optimale Gestaltungselemente verwendet werden können. (vgl. Gleich, 2000, S. 43f)

Die Ergebnisse der Studien geben Anregung dazu, wie Werbung gestaltet werden soll, um beim Rezipienten eine Wirkung erzielen zu können. Welchen Prozess diese Werbewirkung dann verfolgt, wird im folgenden Kapitel anhand bereits existierender Werbewirkungsmodelle dargestellt.

2.5.1 Werbewirkungsmodelle

Werbung setzt sich eine absichtliche Beeinflussung der Konsumenten zum Ziel. Über Informationen soll der Wissensstand erhöht und die Meinung und Einstellung verändert werden was letztlich auch ein bestimmtes Verhalten zur Folge haben soll. (vgl. Siegert/Brecheis, 2005, S. 22)

In den folgenden Modellen der Werbewirkung gelten Einstellungsbildung und –änderung als besonders wichtige Indikatoren. Diese durchlaufen den Prozess der kognitiven, affektiven und konativen Reaktion. (vgl. Bongard, 2000, S. 213)

⁵ Wang, Cheng Lu/ John C. Mowen: The separateness – connectedness self-schema: Scale development and application to message construction. In: Psychology & Marketing 14, 2/1997, S. 185-207

- Die kognitive Komponente drückt sich durch Erfahrungen und Ansichten gegenüber einem Objekt aus, woraus sich Meinungen und Einstellungen bilden.
- Die affektive Komponente bezieht sich auf eine emotionale Verknüpfung, die mit einem Objekt verbunden wird. Sie führt im Zusammenhang mit dem Objekt zu einem bestimmten, mehr oder weniger angenehmen Zustand.
- Die konative Komponente bezeichnet eine Handlungstendenz, die in einer grundsätzlichen Neigung zum Ausdruck kommt, aber nicht unbedingt zu einer Handlung führen muss. (vgl. Mayer/Illmann, 2000, S. 131f)

Die Werbewirkung, also eventuelle Meinungs- und Einstellungsänderungen sowie ein bestimmtes Verhalten, kann anhand von Werbewirkungsmodellen theoretisch dargestellt werden.

2.5.1.1 Das Stimulus-Response Modell

In der Konsumentenpsychologie war lange Zeit das klassische S-R-Modell dominant. Das S steht für „Stimulus“ und R für „Response“ oder „Reaktion“. Eine einfache Erklärung für dieses Modell wäre, „... daß die Werbung als ein Stimulus immer ein bestimmtes Kaufverhalten als Reaktion hervorruft.“ (Felser, 2001, S. 14) Was sich aber zwischen den beiden Variablen abspielt, bleibt außer Betracht. Man geht vielmehr davon aus, dass der Stimulus von allen Rezipienten gleich wahrgenommen wird und die gleiche Reaktion hervorruft. Kommt es trotz Stimuli zu keiner Reaktion, muss dieser laut Modell so oft verändert werden, bis sich die gewünschte Reaktion von selbst einstellt. Da sich das S-R Modell nur auf das beobachtbare Verhalten fixiert und nicht auf den Rezipienten selbst, wurde es zum S-O-R Modell („O“ steht für Organismus) weiterentwickelt. „Hier wird zumindest zugestanden, daß die Reaktionen auf gleiche Stimuli eben nicht immer gleich ausfallen. Im reagierenden Organismus wirken eine Reihe von intervenierenden Variablen, die ihrerseits erst

bestimmen, wie ein Stimulus wirkt.“ (Felser, 2001, S. 14) Diese Variablen, die im Organismus wirken, sind Einstellungen und Meinungen zu einem bestimmten Stimulus, die vom Organismus abhängig sind und die Reaktion beeinflussen.

2.5.1.2 Das AIDA-Modell

Eines der populärsten Wirkungsmodellen ist das AIDA-Modell von E. St. Elmo Lewis (1898), das in vier Stufen den Ablauf der Werbewirkung beschreibt: Attention (Aufmerksamkeit), Interest (Interesse), Desiree (Drang) und Action (Aktion). (vgl. Moser, 2002, S. 79). “Danach kann Werbung zunächst Aufmerksamkeit wecken, dann Interesse erzeugen, im Anschluß Motive (“Drang”) ansprechen und schließlich zur Aktion (zum Kauf) bewegen.“ (ebd.)

Aber bereits die Aufmerksamkeit und Zuwendung zu erreichen wird unter den Bedingungen des Informationswettbewerbs immer schwieriger und die Werbewirtschaft schöpft alle vorhandenen Möglichkeiten aus, um ihre Ziele zu erreichen. (vgl. Siegert/Brecheis, 2005, S. 28)

Um die Aufmerksamkeit einer Zielgruppe zu erreichen, können die in *Kapitel 2.3* dargestellten Werbegestaltungselemente herangezogen werden. Neben der Aufmerksamkeit sollten auch die anderen Wirkungsebenen angesprochen werden, um laut dem Modell das Werbeziel zu erreichen.

Aus diesem 4- Stufen- Modell (AIDA-Modell) hat sich das 6-Stufen-Modell von Lavidge und Steiner (1961) entwickelt. Sie gehen davon aus, dass Werbewirkung aus den Stufen Aufmerksamkeit, Wissen, Sympathie, Präferenz, Überzeugung und Kauf resultiert. (vgl. Moser, 2002, S. 80)

Sie ordnen die Stufen den bereits erwähnten kognitiven, affektiven und konativen Dimensionen zu, fokussieren jedoch eine differenzierte Sicht des Werbewirkungsprozesses, indem sie behaupten, dass der Konsument auch Stufen des Modelles überspringen kann. (vgl. Bongard, 2000, S. 220f)

2.5.1.3 Das Informationsverarbeitungsmodell

McGuire's „Informationsverarbeitungs-Modell“ beruht auf dem Informationsverarbeitungsansatz der kognitiven Psychologie und „... basiert auf der Annahme eines komplett rational gesteuerten Konsumentenverhalten und stabilen Einstellungs-Verhaltens Relationen [Relationen, Anm.d.Verf.].“ (Bongard, 2000, S. 222) Das heißt, der Rezipient nimmt Informationen aus der Werbung auf und versucht diese zu speichern, um sie bei einer Kaufsituation abrufen zu können.

Er konzipierte dazu acht Stufen, die in folgender Reihenfolge durchlaufen werden müssen, um eine Informationsverarbeitung zu gewähren: Begegnung – Wahrnehmung – Verständnis – Akzeptanz – Behalten – Erinnerung – Entscheidung – Handlung. (vgl. Mayer/Illmann, 2000, S. 124)

McGuire hat, basierend auf seinem Informations-Verarbeitungsmodell, bereits 1978 die verschiedenen Kategorien der Werbewirkung dargestellt, und damit die empirischen Ergebnisse der werbepsychologischen Untersuchungen erfasst. Danach geht er beim Werbewirkungsprozess von den Stufen der Begegnung (passiv oder aktiv) – emotionalen Reaktion (Aktivierung und affektive Reaktion) - kognitiven Auseinandersetzung mit den Kommunikationsinhalt (Aufmerksamkeit, Wahrnehmung, Verstehen, Erinnern) – Akzeptanz (Einstellungsänderung, positiver Eindruck, positive Entscheidung) – offenen Verhaltenskonsequenzen (Kaufverhalten, Wiederholungskauf oder anderes Verhalten) – und Konsolidierung (Stärkung der Meinung und Nachkauf-Kommunikation) aus. (vgl. ebd., S. 393ff)

Voraussetzung für diesen Prozess ist wiederum ein hohes Maß an Aufmerksamkeit und Interesse der Rezipienten, das sich aber, wie bereits erwähnt, im Werbebereich selten finden lässt. (vgl. Bongard, 2000. S. 222)

Diese Stufenmodelle übermitteln ein theoretisches Darstellungsdesign der Wirkungsentstehung. Um das Aufmerksamkeits-Defizit zu reduzieren, wurde ein bedeutsamer Begriff, das „Involvement“, definiert, der im folgenden Kapitel erläutert wird.

2.5.1.4 Das Involvement-Modell

Die vorangegangenen Stufenmodelle schenken dem Rezipienten an sich wenig Betrachtung. Vielmehr wird davon ausgegangen, dass man der Werbebotschaft aufmerksam gegenüber steht und diese auch auf alle Rezipienten gleich wirkt. Aufgrund des Informationsüberschusses scheint diese Vorstellung aber unrealistisch. Konsumenten bringen der Werbung relativ wenig Interesse entgegen, sie versuchen sogar, sie zu vermeiden. Informationen werden, wenn überhaupt, nur beiläufig aufgenommen. (vgl. Brosius/Fahr, 1996, S. 27)

Daher wird der Begriff „Involvement“ in den Werbewirkungsprozess eingegliedert und von Krugman zu einem Modell entwickelt. Er definiert diesen Begriff

„... als eine situationsspezifische und subjektabhängige Zuschreibung des Rezipienten in bezug auf ein Kommunikationsangebot. (...) Er bestimmt ‚Involvement‘ als die Anzahl von bewußten gedanklichen Verbindungen, die der Rezipient zwischen dem Informationsangebot und seinem eigenen Leben zieht. (...) ‚Involvement‘ gibt somit darüber Aufschluß, wie intensiv und differenziert Medieninhalte vom Rezipienten verarbeitet werden.“ (Bongard, 2000, S. 296)

Involvement lässt sich in drei Komponenten unterteilen, d.h. es kann zwischen persönlichem, reizabhängigem und situativem Involvement unterschieden werden:

- *Persönliches Involvement*: Der jeweilige Sachverhalt ist für den Rezipienten von entscheidender Relevanz. Er fühlt sich aufgrund seiner Bedürfnisse, seinen Werthaltungen und seines Selbstbildes ständig mit einem Objekt oder einer Idee verbunden.
- *Reizabhängiges Involvement*: Man spricht vorrangig von Produkt-Involvement, das vor allem bei teuren und langlebigen Produkten präsent ist.
- *Situatives Involvement*: Dieses wird auch als Entscheidungsinvolvement bezeichnet und tritt oft nur kurzfristig auf, wenn Produkte für einen bestimmten Anlass gekauft werden müssen. (vgl. Mayer/Illmann, 2000, S. 148)

Bezieht man sich nun auf Krugman, dann kann der Wirkungsprozess weiters in „High-Involvement“ (hohe Involviertheit) und „Low-Involvement“ (Geringe Involviertheit) unterteilt werden.

- **High Involvement**

„Unter ‚High Involvement‘-Bedingungen verhält sich der Rezipient selektiv und verarbeitet die Informationsangebote intentional, indem er sich mit den Inhalten bewußt auseinandersetzt.“ (Bongard, 2000, S. 296)

Obwohl der Wirkungsprozess nach den Komponenten Aufmerksamkeit, Einstellung und Verhalten abläuft, lassen sich keine Aussagen zur Kommunikationswirkung ableiten, denn es können durch „High-Involvement“ sowohl negative Assoziationen, als auch positive und somit tiefere Verarbeitungen des Kommunikationsangebots auftreten. (vgl. ebd.)

Hoch involvierte Rezipienten zeichnen sich durch eine bessere Gedächtnisleistung aus, da sie eine größere Bereitschaft haben sich länger mit Informationen auseinanderzusetzen. Diese drückt sich in Form von schnellerer Informationsaufnahme und einer besseren Informationsspeicherung aus, und ist auf die kognitive Verarbeitungsweise und die vermehrte Zuwendung zu Informationsquellen zurückzuführen. (vgl. Mayer/Illmann, 2000, S. 162)
„Hinsichtlich einer möglichen Einstellungsänderung läßt sich sagen, daß ein höheres Involvement auch eine höhere Resistenz gegenüber Beeinflussungsversuchen bewirkt.“ (ebd., S. 164)

- **Low Involvement**

Bei „Low-Involvement“-Bedingungen treten keine Selektivitäts- und Abwehrmechanismen auf. So wurde im Modell des „Low-Involvement“ eine Verhaltensänderung vor einer Einstellungsänderung bestimmt, da sich empirisch messbare Einstellungsänderungen bei „Low-Involvement“ erst nach dem Produktgebrauch messen lassen. (vgl. Bongard, 2000, S. 297)

2.5.1.5 Das Elaboration-Likelihood Modell

Das Elaboration-Likelihood Modell ist dem Involvement-Modell von Krugman ähnlich. Es wurde von Petty und Cacioppo erstmals 1981 vorgestellt und unterscheidet je nach Ausmaß des Involvements verschiedene Wege der Informationsverarbeitung, um so Einstellungsänderungen zu erklären und vorherzusagen. Zusätzlich entscheiden noch die Motivation (Bereitschaft zur Auseinandersetzung mit der Botschaft) und die persönliche Relevanz die Werbewirkung. (vgl. Mayer/Illmann, 2000, S. 153)

Petty und Cacioppo gehen davon aus, dass zwei Faktoren, einerseits die Motivation und andererseits die Fähigkeit des Rezipienten, die Elaborationswahrscheinlichkeit des Rezipienten situationsspezifisch bestimmen. Diese beiden Faktoren müssen gleichzeitig auftreten, damit eine intensive Auseinandersetzung mit dem Informationsangebot gegeben ist. Sowohl die Motivation des Rezipienten als auch dessen Fähigkeit sind also für eine intensive Elaboration notwendig. (vgl. Bongard, 2000, S. 330)

Petty und Cacioppo unterscheiden, ähnlich wie Krugman zwischen High- und Low- Involvement unterscheidet, zwischen hoher und niedriger Elaborations-Wahrscheinlichkeit. „Bei hoher Bereitschaft zur intensiven Auseinandersetzung und ausgeprägter Relevanz des betreffenden Sachverhalts (Vorliegen von Produkterfahrung), wird von einer hohen Elaborations-Wahrscheinlichkeit gesprochen, ...“. (Mayer/Illmann, 2000, S. 153)

Dadurch kann es nach intensiver und kognitiver Verarbeitung zu einer Einstellungsbildung bzw. -änderung beim Rezipienten kommen. Dazu wird eine bestimmte Erwartungshaltung gegenüber der Botschaft fokussiert, oder ein Bezug zu persönlichen Erfahrungen hergestellt. Daraus können relativ gefestigte Einstellungen entstehen, die eine gute Verhaltensprognose liefern. Findet jedoch nur eine oberflächliche Auseinandersetzung mit der Werbebotschaft statt, also eine geringe Bereitschaft zur intensiven Auseinandersetzung und keine persönliche Relevanz, dann spricht man von einer niedrigen Elaborations-Wahrscheinlichkeit. (vgl. ebd.)

2.5.2 Funktionen von Werbewirkungsmodellen

Die oben genannten Wirkungsmodelle erfüllen in der Regel vier Funktionen:

- Sie erklären die Entstehung von Werbewirkung und verdeutlichen, auf welchen unterschiedlichen Ebenen diese stattfindet.
- Sie liefern Gestaltungsempfehlungen für werbende Unternehmen.
- Sie geben theoretische Anregungen zur Überprüfung von Werbewirkung.
- Sie begründen Werbeziele, da diese nicht nur bei einer Verkaufssteigerung des Produktes, sondern laut Wirkungsmodellen auch bei der Erreichung von Markentreue liegen. (vgl. Moser, 2002, S. 96ff)

Die Wirkung einer Werbung kann aber nicht als Gesamtes dargestellt werden, sondern äußert sich auf verschiedenen Ebenen, die nun im folgenden Kapitel definiert werden.

2.5.3 Ebenen der Werbewirkung

Wie lässt sich nun die Werbewirkung empirisch überprüfen und messen? Die vorher definierten Werbeziele bilden die Grundvoraussetzung zur Kontrolle der Werbewirkung, denn die bedeutsamste Aufgabe der Werbung besteht darin, beim Rezipienten ein bestimmtes Verhalten hervorzurufen. Die Art und Richtung dieses Verhaltens wird durch die Werbeziele definiert. (vgl. Deimel, 1992, S. 163)

Das menschliche Verhalten wird von aktivierenden Prozessen im Organismus beeinflusst. Dazu zählen Aktivierung, Emotion, Motivation und Einstellung. In Zusammenwirkung mit kognitiven Prozessen, zu denen die Informationsaufnahme, -verarbeitung und -speicherung zählt, kommt es zum Entscheidungsverhalten der Konsumenten.

2.5.3.1 Aktivierung, Aufmerksamkeit, Emotion

Bevor es überhaupt zur Wahrnehmung einer Werbebotschaft kommt, muss der Rezipient aktiviert werden. Unter Aktivierung versteht man den inneren Erregungszustand, der den Menschen zu Leistungsfähigkeit und Leistungsbereitschaft bringt. Diese bildet die Voraussetzung für die Informationsverarbeitung und das spätere Verhalten. Externe Aktivierung erfolgt über visuelle oder akustische Reize (z.B. erotische Abbildungen oder große, farbintensive und laute Reize), während interne Aktivierung aufgrund der eigenen Gedanken stattfindet (z.B. entsprechen die Reize nicht den Erwartungen des Konsumenten und lösen daher gedankliche Widersprüche aus). Kommt es dadurch zu einer vorübergehenden Erhöhung der Aktivierung, spricht man von Aufmerksamkeit. (vgl. Hofer et al., 2010, S. 7f) „Unter Aufmerksamkeit versteht man das Maß, in dem sich ein Konsument auf einen Reiz, der sich innerhalb seines Aufnahmeradius befindet, konzentriert.“ (Solomon et al., 2010, S. 75)

Je aktiver nun eine Person ist, umso eher kann sie Dingen in ihrer Umgebung Aufmerksamkeit schenken. Sind dies z.B. mehrere Werbeanzeigen, werden nur jene betrachtet, die der Person relevant erscheinen. Man spricht dann von selektiver Wahrnehmung, bei der das Wissen und das Interesse den Grad der Aufmerksamkeit bestimmen. Bei der selektiven Wahrnehmung spielt auch der von Krugman definierte Begriff des Involvements (siehe *Kapitel 2.5.1.4*) eine Rolle. Je größer das Involvement einer Person zu einem bestimmten Reiz (z.B. einer Werbeanzeige) ist, umso aktiver und aufmerksamer ist sie bei der Informationsaufnahme. (vgl. Hofer et al., 2010, S. 8f)

Solomon et al. (vgl. 2001, S. 60) unterteilen diesen selektiven Wahrnehmungsprozess in *drei Phasen*: Durch die Reizüberflutung werden nur wenige Reize von Personen wahrgenommen bzw. wird ihnen selten Aufmerksamkeit geschenkt. Jedes Individuum gibt diesen Reizen eine Bedeutung, die von der Interpretation des Reizes abhängt, die wiederum von individuellen Vorlieben, Bedürfnissen und Erfahrungen der Person abhängig ist.

Die Wahrnehmung kann also als ein Prozess gesehen werden, in dem wir *Reize auswählen*, ihnen *Aufmerksamkeit schenken* und ihnen *Bedeutungen (Interpretationen) zuweisen*.

Im Kampf um die Aufmerksamkeit der Konsumenten wird vermehrt mit Emotionen gearbeitet. Emotionen bezeichnen eine grundsätzlich positive oder negative Haltung des Rezipienten und regen dadurch die Handlungsbereitschaft des Rezipienten an. Um Aufmerksamkeit zu erhalten, setzen Marketingexperten daher vermehrt auf emotionale Konsumerlebnisse, die über den bloßen Gebrauchswert auch einen Erlebniswert vermitteln. (vgl. Felser, 2001, S. 33ff)

2.5.3.2 Motivation, Involvement und Werte

„Motivation ist der Prozess, der Menschen dazu veranlasst, auf bestimmte Art und Weise zu handeln.“ (Solomon et al., 2010, S. 119) Sie tritt dann auf, wenn Bedürfnisse entstehen, die gestillt werden wollen. Bedürfnisse können entweder auf Nützlichkeit (praktischer Nutzen) oder Selbstzweck (emotionale Bedeutungen oder Bedürfnis nach Abenteuer und Spaß) ausgerichtet sein. Es entsteht aber immer ein Kluft zwischen Ist-Zustand (wie es gerade ist) und Idealzustand (wie es sein soll). Ziel der Marketingexperten ist es, diese Bedürfnisse der Konsumenten zu befriedigen und das innere Spannungsverhältnis zu reduzieren. Um diese Kluft zu schließen entsteht Motivation, durch die die Bedürfnisse befriedigt werden können. (vgl. ebd., S.119f)

Da nicht jeder Konsument gleich stark motiviert ist, spielt auch hier der Begriff des Involvements eine große Rolle. Je nachdem wie relevant die angebotene Information für die Befriedigung der Bedürfnisse ist, ist die Person hoch bzw. niedrig involviert. „Die entstehende Art der Informationsverarbeitung hängt also vom Grad des Involvement des Konsumenten ab.“ (ebd., S. 128) Schweiger und Schrattenecker (vgl. 2005, S. 32f) unterscheiden dazu fünf unterschiedliche Determinanten des Involvement: Person, Produkt, Medium,

Botschaft und Situation. Für diese Arbeit ist das Personen-Involvement von größter Relevanz. „Verschiedene Personen können in der gleichen Situation unterschiedlich stark involviert sein – aufgrund ihrer Persönlichkeit, ihrer Kenntnisse, ihrer Erfahrungen, Einstellungen usw. Je stärker ein Objekt zentrale persönliche Eigenschaften berührt, desto höher ist das persönliche Involvement.“ (Schweiger/Schrattenecker, 2005, S. 32)

Involvement wird von Felser (2001, S.56) als „... das Maß an innerer Beteiligung sowie die Tiefe und Qualität der Informationsverarbeitung ...“ beschrieben. Ist eine Person hoch involviert, ist das mit starken Emotionen verbunden, da der Konsument bereit ist, sich intensiv mit einer Entscheidung auseinander zu setzen. Bei schwacher, emotionaler Involviertheit kommt es hingegen nur zu einem reizgesteuerten Entscheidungsverhalten. (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg, 1999, S. 360)

Letztlich sind auch die Werthaltungen eines Konsumenten entscheidend, da Produkte oder Dienstleistungen nur gekauft werden, weil sie den Konsumenten helfen, ein Ziel zu erreichen, das sich auf Wertvorstellungen wie z.B. Individualität oder Freiheit bezieht. (vgl. Solomon et al., 2010, S. 134)

2.5.3.3 Einstellungen

Eine Einstellung ist eine geistige, kognitive Haltung, die meist dauerhaft und allgemein gehalten ist. Sie bezieht sich auf produktspezifische- oder allgemeine konsumbezogene Handlungsweisen und gibt den Konsumenten Orientierung, sich in bestimmten Situationen für ein Verhalten zu entscheiden. (vgl. ebd., S. 154 und Felser, 2001, S. 304)

Einstellungen beziehen sich auf Objekte (z.B. Produkte, Dienstleistungen oder Personen) unserer Umwelt, über die ein subjektives, emotional und kognitiv fundiertes Urteil gefällt wird. (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg, 1999, S. 168) Sie können sich nach Solomon et al. (vgl. 2010, S. 159) auf zwei Arten bilden: durch klassische Konditionierung, bei der das Einstellungsobjekt mit z.B. einem akustischen Reiz ständig wiederholt wird, oder durch instrumentelle

Konditionierung, bei der der Nutzen des Einstellungsobjektes hervorgehoben wird.

Einstellungen können sich im Laufe der Zeit auch verändern, da sie einer ständigen Beeinflussung ausgesetzt sind. Ein Einstellungswandel kann nach Kroeber-Riel/Weinberg (vgl. 1999, S. 203)

- durch Lernen entstehen, indem der Konsument durch eigene Erfahrungen bzw. durch den Einfluss der Kommunikation neue Einstellungen erwirbt.
- durch das Beobachten des eigenen Verhaltens entstehen, da die Person von seinem eigenen Verhalten auf dahinterstehende Einstellungen schließen kann.
- durch neue Informationsaufnahmen entstehen.

Die Beurteilung eines Gegenstandes, also die Einstellung dazu, geht auf gespeicherte und dadurch gefestigte Ansichten zurück. Nach dieser Einstellung richtet sich auch das spätere Verhalten. Theoretisch führt eine starke positive Einstellung einer Person gegenüber einem Produkt auch zu einer höheren Kaufwahrscheinlichkeit als bei Personen, die eine negative Einstellung dazu haben. (vgl. Hofer et al., 2010, S. 11)

2.5.3.4 Informationsaufnahme, -verarbeitung, -speicherung

Neben den aktivierenden Ebenen der Werbewirkung, sind auch die kognitiven Ebenen, die Informationsaufnahme, -verarbeitung und –speicherung, von großer Bedeutung. Sie tragen dazu bei, dass das Wahrgenommene auch in rationale Bahnen gelenkt wird und im Gehirn verarbeitet wird.

„Kognitive Vorgänge lassen sich als gedankliche (,rationale‘) Prozesse kennzeichnen. Mit ihrer Hilfe erhält das Individuum Kenntnis von seiner Umwelt und von sich selbst. Sie dienen vor allem dazu, das Verhalten gedanklich zu kontrollieren und willentlich zu steuern.“ (Kroeber-Riel/Weinberg, 1999, S.224)

Bei der Informationsaufnahme werden Reize von den Sinnesorganen aufgenommen und im sensorischen Informationsspeicher erstmals entschlüsselt, bevor sie im zentralen Prozessor des Gehirns verarbeitet werden. Erst danach können Informationen Gefühle hervorrufen, Assoziationen auslösen und Entscheidungen beeinflussen. (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg, 1999, S. 242)

Bei Informationsaufnahme wird eine Reizselektion vorgenommen, bei der die wichtigsten Informationen herausgefiltert werden. Dabei werden visuelle Reize, also bildliche Informationen, besser aufgenommen und verarbeitet. (vgl. Hofer et al., 2010, S. 14f)

Wahrnehmung zählt zum Prozess der Informationsverarbeitung, bei der auch bereits gespeicherte Informationen benötigt werden. Sie bilden das Wissen, welches im Langzeitgedächtnis gespeichert ist. (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg, 1999, S. 242)

Bei der Wahrnehmung eines Werbeobjektes kommt es gleichzeitig zu einer Produktbeurteilung, die wie folgt definiert wird:

„Wahrnehmung umfaßt nicht nur die Entschlüsselung der aufgenommenen Reize (Informationen), sondern auch ihre gedankliche Weiterverarbeitung bis zur Beurteilung des wahrgenommenen Gegenstandes. Die Produktbeurteilung bezieht sich speziell auf die Wahrnehmung von (real oder bildlich dargebotenen) Produkten. Sie kommt durch ein Ordnen und Bewerten der zur Verfügung stehenden Produktinformationen zustande. Ergebnis der Produktbeurteilung ist die wahrgenommene Qualität eines Produktes.“ (ebd., S. 275)

Produktbeurteilung ist als ein Prozess der kognitiven Informationsverarbeitung zu sehen. Aktuelle Informationen stammen aus der unmittelbaren Reizaufnahme, während gespeicherte Informationen frühere Erfahrungen und die daraus resultierenden Erfahrungen repräsentieren. Beide Arten der Informationen werden im Kurzzeitgedächtnis verarbeitet. (vgl. ebd., S.276) Erst danach können Informationen im Langzeitgedächtnis gespeichert werden.

2.5.3.5 Verhalten

Aus einer allgemeinen Einstellungshaltung resultiert die Bereitschaft, sich dem Objekt gegenüber in einer bestimmten Art und Weise zu verhalten, d.h. das Produkt z.B. zu kaufen oder nicht zu kaufen. Demnach bestimmen Einstellungen das Verhalten bzw. die Kaufabsicht. Aber auch der umgekehrte Prozess ist möglich. Das Verhalten kann die Einstellung beeinflussen, indem z.B. die Einstellung nach einem Kauf geändert wird, um den Kauf zu rechtfertigen. (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg, 1999, S. 169f)

2.5.4 Das Modell der Wirkungspfade

Kroeber-Riel und Weinberger (vgl. 1999, S. 587ff) verfassten zu diesen Wirkungsebenen ein „Modell der Wirkungspfade“, das den gesamten Werbewirkungsprozess übersichtlich darstellt und die Werbewirkungsmodelle mit den Ebenen anschaulich verbindet.

Der Konsument ist demnach verschiedenen Teilwirkungskomponenten ausgesetzt, die bei der Analyse zu berücksichtigen sind. Da nicht jede Werbung gleich wirkt, unterscheiden sie zwischen zwei Wirkungs determinanten. Die erste bezieht sich auf die Werbung, welcher der Rezipient ausgesetzt ist. Dabei wird zwischen emotionaler und informativer Werbung unterschieden. Bei der emotionalen Werbung dominieren Bilder und Reizwörter, bei der informativen hingegen sachliche Informationen. Der Großteil der Werbung mischt diese beiden Arten, indem sie sowohl emotionale als auch informative Inhalte vermittelt. Die zweite Determinante bezieht sich auf den Empfänger und dessen Involvement. Dabei wird zwischen starkem und schwachem Involvement unterschieden. Wie bereits im *Kapitel 2.5.1.4* erwähnt, bezeichnet das Involvement das Engagement bzw. die Ich-Beteiligung des Konsumenten. In diesem Modell bezieht sich das Involvement auf den Zeitpunkt vor dem Werbekontakt. Es wird meist von den Interessen und Eigenschaften des Rezipienten bestimmt bzw. hängt von der momentanen Situation ab. Schwach involvierte Personen stehen der Werbung passiv gegenüber und nehmen die Werbebotschaft nur flüchtig wahr. Stark involvierte Personen stehen der Werbung hingegen mit großer Aufmerksamkeit gegenüber und nehmen die

Botschaft bewusst wahr. Sie besitzen auch ein wesentlich höheres Aktivierungsniveau. Im Modell wird das Involvement durch die Komponente „Aufmerksamkeit“ definiert.

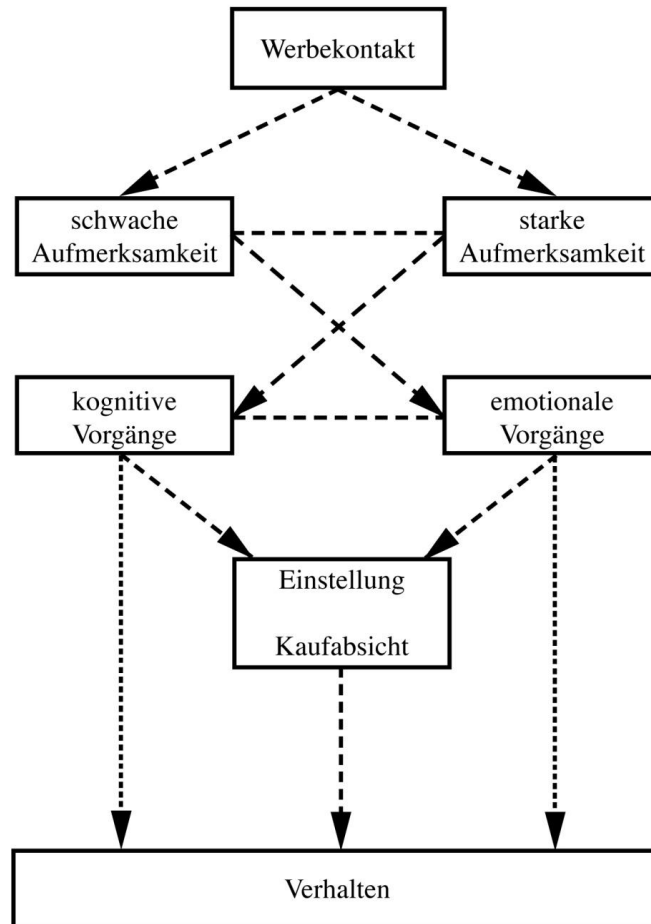


Abb. 1: Wirkungskomponenten der Werbung – Grundmodell
(Kroeber-Riel/Weinberg, 1999, S. 588)

Als Werbekontakt wird die Aufnahme von dargebotenen Reizen der Werbung bezeichnet. Diese Aufnahme verläuft über die Sinnesorgane der Empfänger. Der Kontakt kann durch bewusste Aufmerksamkeit, d.h. durch eine Orientierungsreaktion (z.B. laute Musik in einem Werbespot) oder durch passive Aufmerksamkeit (z.B. beiläufige Werbesendungen im Radio) hergestellt werden. Werbewirkung kann demnach auch ohne gerichtete Aufmerksamkeit entstehen, da der Werbekontakt auch nebenbei zustande kommen kann. Aufmerksamkeit wird weniger von der Werbung beeinflusst, sondern hängt

vom Involvement des Empfängers ab. Da die Aufmerksamkeit aber für die mehr oder weniger aktive Wahrnehmung einer Werbung entscheidend ist, wird sie im Modell in die zwei Intensitätsgrade, schwache und starke Aufmerksamkeit, unterteilt. Der Aufmerksamkeitsgrad beeinflusst wiederum die kognitiven, emotionalen oder beide Prozesse.

Als emotionale Prozesse werden die Wirkungen der Werbung auf Emotion und Motivation der Rezipienten bezeichnet. Die kognitiven Prozesse bezeichnen die Aufnahme, Verarbeitung und Speicherung der Werbeinformationen. Sie sorgen dafür, dass die emotionalen Prozesse der Empfänger auch in rationale Bahnen gelenkt werden.

Einstellungen entstehen durch das Zusammenwirken von emotionalen und kognitiven Wirkungen, die aber bereits vor der Entscheidung zum Kauf vorhanden sind. Sie sind dafür verantwortlich, ob ein Produkt gekauft wird oder nicht. Erst daraus resultiert ein Entscheidungsverhalten

Je nach dem welche Komponenten nun auftreten, verfolgt das Modell unterschiedliche Wirkungsverläufe.

3 TRENDSPORT

3.1 DEFINITION VON TRENDSPORT

Um eine wissenschaftliche Definition von „Trendsport“ zu finden, kann man von verschiedenen Ansätzen ausgehen. Erstens kann Trendsport über die Nachfragesteigerung definiert werden, was bedeutet, dass über einen längeren Zeitraum ein kontinuierlicher Zuwachs an Ausübenden verzeichnet werden kann. Ein zweiter Ansatz betont, dass sich die Nachfrage nach Trendsportarten strukturell von der nach klassischen Sportarten unterscheidet. Bei Trendsportarten handelt es sich um Innovationen gegenüber bekannten Sportarten und sie fokussieren eine explizite Erlebnisorientierung, ausgeprägte Ästhetisierung sowie ein deutliches Streben nach Freiheit und Unabhängigkeit. Es steht nicht mehr die Nachfrage im Vordergrund, sondern das Anderssein. Abseits einer wissenschaftlichen Definition kann Trendsport auch von der Gesellschaft, der Wirtschaft oder den Medien definiert werden. (vgl. Breuer/Michels, 2003, S. 13f)

Jürgen Schwier (2003) verwendet den Begriff Trendsport

„... zur Kennzeichnung jener Veränderungstendenzen des Sports, die (explizit oder implizit) mit bewegungskultureller Erneuerung und Innovation einhergehen. (...) Trends im Feld des Sports sind ferner dadurch gekennzeichnet, dass sie unsere eingewöhnten Sportvorstellungen überschreiten und zuvor unbekannte oder vernachlässigte Auslegungen des menschlichen Sich Bewegens in unseren Horizont rücken.“ (Schwier, 2003, S. 18ff)

Abseits des Vereinssports haben sich nun vielfältige und dynamische Sportarten entwickelt, die alternative Bewegungspraktiken fokussieren.

3.2 DIE ENTWICKLUNG VON TRENDSPORTARTEN

Abseits der bereits existierenden Sportlandschaft, bilden sich differenzierte, modifizierte oder ganz neue Sportarten heraus. So entstand z.B. aus Skaten, Wellenreiten und Skifahren das Snowboarden, oder aus der Kombination von Snowboarden und Wasserskifahren das Wakeboarden. Aber auch durch die Anpassung von Sportarten an neue Gegebenheiten entwickeln sich Trendsportarten (z.B. das Inline-Skaten oder Skateboarden) die an den urbanen Raum und die feste Grundfläche angepasst wurden. (vgl. Zentner, 1998, S. 123f)

Trends entstehen aufgrund einer gesellschaftlichen Entwicklung, die sich unter anderem auch im Sportbereich bemerkbar macht. Im Bereich des Sports haben sich neue Tendenzen etabliert, die zur Entstehung von Trendsportarten beigetragen haben. Schildmacher (vgl. 1998, S. 71ff) postulierte dazu fünf Entwicklungen, aus denen sich Trendsportarten gebildet haben.

1. Vom Indoor-Sport zur Outdoor-Variante

Trendsportarten gehen zurück zum Ursprünglichen. Die klassischen Sportarten wurden in Hallen praktiziert, während sich Trendsportarten vermehrt in den Außen-Bereich verlagern. Die freie Natur wird als Spielraum genutzt und öffentliche Räume und bauliche Elemente werden als Ausübungsstätte zweckentfremdet, wobei sich die Sportler den Unebenheiten und der Variabilität der Umgebung anpassen müssen.

2. Vom normierten zum unnormierten Sport

Reglementierung steht in enger Verbindung zu traditionellen Sportarten. Trendsportarten vermeiden diesen Aspekt und setzen auf variable Regeln und individuelle Techniken. Die Originalität und Individualität einer stilistischen Ausführung steht im Blickpunkt. Auch die Umgebungsbedingungen verlangen vom Sportler eine flexible Anpassung an diese.

3. Vom Mannschafts- zum kleinen Gruppensport

Die großen Mannschaftsspiele wie Fußball oder Volleyball werden durch die neuen Entwicklungen mit weniger Mitspieler bestritten (z.B. Streetsoccer und Beachvolleyball). Durch die Vielzahl an neuen Sportarten wird es immer schwieriger, genügend Ausübenden an einem Ort zu versammeln. Dies hat zur Folge, dass sich Vereinsmannschaften vermehrt auflösen. Diese definierten sich durch ein relativ festes soziales Gefüge und waren stark formalisiert. Im kleinen Gruppensport sind jedoch spontane Treffen möglich, er ist unverbindlicher und flexibler. Nicht zuletzt spielt im kleinen Gruppensport die Individualität der einzelnen Mitglieder eine größere Rolle als im Mannschaftssport.

4. Vom geschützten zum risikoreicheren Sport

Dieser Aspekt hat sich zu einem wesentlichen Merkmal von Trendsportarten entwickelt. Durch die Zuwendung zum Extremen können die eigenen Grenzen ausgetestet und die damit verbundenen Ängste überwunden werden. Die Sportler zeigen, dass sie selbst in schwierigen Situationen noch Spitzenleistungen erbringen können und den eigenen Körper und die Psyche perfekt unter Kontrolle haben.

5. Vom verbindlichen zum unverbindlichen Sport

Die Tendenz zur Ausübung einer unverbindlichen Sportart steigt, da sich diese Aktivitäten leichter in den Tagesablauf integrieren lassen. Der Wunsch nach freier Gestaltung des Trainings und der Unverbindlichkeit (z.B. im Fitnessstudio) sind den Ausübenden wichtig. Der Sport kann so nach individuellen Präferenzen organisiert werden, da vermehrt Wert auf Eigenständigkeit und selbstbestimmtes Verhalten gelegt wird.

3.3 MERKMALE VON TRENDSPORTARTEN

Trendsportarten weisen bestimmte Charakteristiken auf, die die Besonderheiten der neuen Bewegungsformen darstellen und auf die Gemeinsamkeiten der einzelnen Aktivitäten sowie auf Unterschiede zu klassischen Sportarten hinweisen. Schwier (vgl. 2000, S. 81ff) definierte dazu sechs Merkmale des Trendsports.

1. Trend zur Stilisierung

Trendsportarten sprechen das Bedürfnis nach Selbstdarstellung und Identifikation an, wobei diese beiden Dimensionen das reine Ausüben einer Sportart übertreffen. Der Sport wird zu einer Lebenseinstellung und geht über die sportliche Betätigung hinaus. Im praktizierten Lebensstil wird das sportliche Element als selbstverständlich gesehen, da man schließlich nicht nur sportlich aktiv ist, sondern auch das Leben eines Sportlers lebt. „Die Formen des Sich-Bewegens, die Werthaltungen und Körperbilder, die Gesten und Rituale, die Sprach- und Dresscodes werden zum Beispiel im Rahmen der jugendkulturellen Trendsportarten, (...) aufeinander bezogen und bilden eine symbolische Einheit.“ (ebd., S. 81)

2. Trend zur Beschleunigung

Bei diesem Trend waren die Massenmedien nicht unbeteiligt. Durch schnelle Schnitte und actiongeladene Szenen werden immer eindrucksvollere Videos von Trendsportarten produziert. Die Steigerung des Tempos lässt Sportarten noch dynamischer wirken. Die erhöhte Spielgeschwindigkeit geht mit einer Reduzierung der Spielerzahl und der Spielfläche einher (z.B. beim Beachvolleyball oder Streetsoccer).

3. Trend zur Virtuosität

Das klassische Sieg-Niederlage Schema der traditionellen Sportarten wird verdrängt und die rationale Leistungsproduktion wird mit Stilbildung überdeckt. „Das Streben nach sportlichem Erfolg wird (...) weitgehend der kreativen

Auseinandersetzung mit der Bewegungsaufgabe und dem Bewegungserlebnis nachgeordnet bzw. in diesen Prozeß eingeordnet.“ (Schwier, 2000, S. 84) Trend zur Virtuosität meint, dass nicht das Ideal des „Besserwerdens“ gegenüber anderen zählt, sondern vielmehr das Einüben und Perfektionieren der „Tricks“ (z.B. Sprünge) im Vordergrund steht. Erfolg erreicht man durch kreative Auseinandersetzung mit der Bewegungsaufgabe. Leistung wird durch eine spielerische und spaßorientierte Weiterentwicklung und Ausführung von Tricks erbracht (z.B. beim Snowboarden und Skaten), und die Ästhetik wird als Sinn der sportlichen Betätigung angesehen.

4. Trend zur Extremität

Wenn man über Trendsportarten spricht, fällt auch häufig das Wort „extrem“. Bis an die eigenen Grenzen gehen und nach neuen Herausforderungen suchen. Das ist nicht nur durch neue technologische Entwicklungen möglich, sondern auch durch die eigene Kreativität. Snowboarder springen nicht im gesicherten Pistenbereich, sondern über Straßen und Klippen. Man klettert ohne Sicherung (Free Climbing) oder springt von Hochhäusern (Base Jumping). Die Extremität bringt dem Sportler einen „Kick“ (Adrenalinausstoß) und lässt ihn an seine Grenzen stoßen, die aber in der Regel mit einem spielerischen Umgang mit dem Risiko und der Gefahr ausgetestet wurden.

5. Trend zum Event

Wenn in traditionellen Sportarten Wettkämpfe ausgetragen werden, werden im Trendsportbereich Events organisiert. Bei diesen Events verschwimmt die Grenze zwischen aktiven Sportlern und passiven Zuschauern, da die Suche nach Gemeinschaft im Mittelpunkt steht. Es erfolgt eine Inszenierung, die das eigene Sich – Bewegen mit einer professionellen Darbietung und Partykultur verbindet. Einen wesentlichen Anteil am Trend zum Event hat die Kulturindustrie beigetragen, die versucht, durch Event-Marketing und erlebnisorientierte Veranstaltungen in einen zielgruppenspezifischen Dialog zu treten. „Diese Inszenierungsform dürfte zukünftig ebenfalls im Bereich des professionellen Wettkampfsports an Bedeutung gewinnen, da die für den Event

charakteristische Integration der eigentlichen sportlichen Handlungen in ein unterhaltsames Erlebnispaket an aktuelle Veränderungen des Freizeitverhaltens anknüpft.“ (Schwier, 2000, S. 88)

6. Trend zum Sampling

Sportorientiertes Sampling beschreibt Sportarten, die bereits existierende Bewegungspraktiken aus dem eigenen Kontext herauslösen und sie miteinander vermischen oder verbinden (z.B. Triathlon, der durch die Addition von Schwimmen, Laufen und Radfahren entstanden ist).

3.4 WARUM SICH JUGENDLICHE AN TRENDSPORTARTEN ORIENTIEREN

Durch die zunehmende Weiterentwicklung im Sport finden junge Menschen die Möglichkeit, sich den herkömmlichen Strukturen zu entziehen und ihre moderne Wertorientierung und Lebenseinstellung im Trendsport wieder zu finden. Dabei geht es einerseits um den geführten Lebensstil, der durch die Zugehörigkeit zu bzw. durch die Sympathie mit einer Sportszene praktiziert wird, und andererseits um Werthaltungen, die den Mitgliedern einer Szene eine Orientierungshilfe im Leben bieten. Zum besseren Verständnis werden die beiden Begriffe im Folgenden erläutert.

- **Lebensstil**

Die Dimensionen der aktiven Ausübung einer Sportart und der passive Sportkonsum verschwimmen zunehmend, da die Sympathie mit einer Sportart oder die Zuordnung zu einer Sportszene nicht immer eine Ausübung der Sportart gemeinsam hat. Vielmehr rückt die „Lifestyle“-Komponente in den Vordergrund, in dem der durch die Sportart vermittelte Lebensstil praktiziert wird. (vgl. Heinzlmaier, 1998b, S. 138)

Der geführte Lebensstil wird besonders von der sozialen Umwelt und der Persönlichkeit geprägt. Der Lebensstil zeigt sich sowohl im beobachtbaren Verhalten wie Kleidung, Wohnungseinrichtung oder Autobesitz als auch in

psychischen Größen wie Werthaltungen, Einstellungen und Meinungen. Der „Lifestyle“ entsteht durch die Zusammenwirkung von sozialen und persönlichen Variablen. Lebensstil definiert also die Art und Weise, wie Menschen leben, ihre Zeit verbringen und ihr Geld ausgeben. (vgl. Mayer/Illmann, 2000, S. 272f)

Bei einem geführten Lebensstil darf aber die Individualität nicht verloren gehen. „Einen eigenen, unverwechselbaren Lifestyle zu haben, ist zu einer Grundanforderung des Lebens geworden. Der unverwechselbare, persönliche Lifestyle gibt den Menschen nicht nur Sicherheit, was die eigene Identität anbelangt, sondern verhilft ihnen auch dazu, sich nach außen hin entsprechend zu positionieren.“ (Heinzlmaier, 2008, S. 9) Die Gemeinsamkeit der verschiedenen Lifestyles ist der Konsum, denn die Aneignung eines Lebensstils geht einher mit dem Konsum bestimmter Produkte. Junge Menschen kaufen in erster Linie Produkte, „... mit denen sie ihren persönlichen Lifestyle nach außen hin sichtbar machen können. Die Produkte, die man kauft, müssen also neben dem unmittelbaren Produktnutzen auch einen relevanten symbolisch-ästhetischen Nutzenaspekt haben.“ (ebd., S. 10)

- **Werte**

Als Wertvorstellungen werden Meinungen darüber bezeichnet, was für den Betreffenden als mehr oder weniger wertvoll, also wichtig und erstrebenswert gilt. (vgl. Österreichisches Wörterbuch, 2001, S. 699)

In einer wissenschaftlichen Definition sind Werte „...jene Vorstellungen, welche in einer Gesellschaft allgemein als wünschenswert anerkannt sind und den Menschen Orientierung verleihen.“ (Secord/Backmann, 1964, S. 565, zit.n.: Golonka, 2009, S. 78) Werthaltungen entstehen in Folge des Sozialisationsprozesses und dienen als Orientierungsmaßstab für unser Handeln. Sie können daher vereinfacht gesagt als das angesehen werden, was für jemanden wertvoll ist und seine materiellen oder ideellen Bedürfnisse befriedigen kann. Außerdem beziehen sich Werte immer auf die Kultur, der eine Person angehört. (vgl. Golonka, 2009, S. 78ff)

Jugendliche sind im Laufe ihrer Identitätsentwicklung einem ständigen Wertewandel unterzogen. Die Ergebnisse der Shell Jugendstudie 2006 zeigen,

dass in ihrem Leben die Wertorientierungen Freundschaft, Partnerschaft, Familie und Kontakte zu anderen Menschen einen hohen Stellenwert einnehmen. Aber auch der Wunsch nach Kreativität, Unabhängigkeit, Eigenständigkeit und das Ausleben der eigenen Bedürfnisse und die persönliche Selbstentfaltung sind wichtige Aspekte ihrer Lebensorientierung. (vgl. Shell, 2006, S. 38f)

Auch wenn sich Trendsportarten in der Sportart und in der Umgebung, in der sie ausgeführt werden, unterscheiden, haben sie doch strukturelle Gemeinsamkeiten, die eine Orientierung von Jugendlichen an Trendsportarten berechtigen. Siegl (vgl. 2006, S. 22ff) definierte sechs Indikatoren, warum sich Jugendliche den Trendsportarten zuwenden

Der größte Faktor für diese Zuneigung ist der *Spaß* am Ausüben der Sportart. Die Vermittlung von Spaß und Freude an der Bewegung steht im Vordergrund und die Leistungserbringung verliert an Bedeutung. Fun statt Leistung ist für Jugendliche das wichtigste Motiv für die Ausübung einer Trendsportart.

Eng verbunden damit ist die Suche nach *Action*. Um ihren Erlebnisdrang zu stillen, suchen sie das Risiko im Sport und seinen aufregenden Situationen. Die positive Bewältigung von Abenteuern und Grenzerlebnissen erhöhen das Vertrauen in die eigenen Fähigkeiten und stärken das Selbstbewusstsein.

Trendsport stellt außerdem einen Bezug zum *aktuellen Lebensstil* dar. Nicht nur der Sport selbst, sondern auch Kleidung und Musik prägen das Lebensgefühl einer Trendsportszene.

Diese Zuordnung zu einer Szene stillt das Bedürfnis nach *Zugehörigkeit* und fördert das Gruppengefühl. Durch die existierenden Werthaltungen einer Szene hat man Möglichkeiten, sich an diesen auch im alltäglichen Leben zu orientieren.

Sportszenen bieten überdies eine Bühne zur Selbstdarstellung, was den Jugendlichen wiederum *Anerkennung und Aufmerksamkeit* zu Teil werden lässt.

Abschließend können durch die Ausübung einer Trendsportart und durch die Zugehörigkeit zu der Sportszene auch aktuelle und *persönliche Werthaltungen* kommuniziert werden. Das eigene Weltbild und die Moralvorstellungen können öffentlich, z.B. durch Kleidung, präsentiert werden.

Trendsportarten haben durch ihre dynamischen, modernen und erlebnisorientierten Charakteristiken auch Potential für die Werbung. Das hat die Werbewirtschaft erkannt und nutzt dieses Potential, um es in Werbekampagnen, die sich an eine junge Zielgruppe richten, einzusetzen.

3.5 TRENDSPORT IN DER WERBUNG

Die Marketingstrategen bemerken, dass sich Jugendliche an Trendsportarten orientieren und ihren Lebensstil, und somit auch ihre Konsumgewohnheiten, daran anpassen. Aus diesem Grunde verknüpfen sie ihre Produkte mit dem Image einer Trendsportart um eine junge Zielgruppe anzusprechen. „Somit werden freizeitsportliche Trendsportarten vor allem für Werbebotschaften an junge, aufgeschlossene und unabhängige Menschen verwendet. Auch völlig branchenfremde Markenfirmen nutzen mittlerweile das jugendliche, und deshalb vermeintlich positive Image der Trendsportarten.“ (Breuer/Sander, 2003, S. 61)

Lamprecht et.al. betrachten die Kommerzialisierung der Trendsportarten, die immer größere Kreise annimmt, aber kritisch. „Schließlich täuscht die Betonung von Spontaneität [Spontanität, Anm.d.Verf.], Autonomie und Revolte darüber hinweg, dass die Trendsportarten in wirtschaftliche Verwertungsinteressen eingebunden sind, die über die Ideologie von Unabhängigkeit, Selbstbestimmung und Selbstverwirklichung hemmungslos ihre Produkte bewerben.“ (Lamprecht, et al., 2003, S. 36) Durch den oft geringen Bekanntheitsgrad der Trendsportarten ist es der Werbung möglich, diesen positiv darzustellen und negative Assoziationen auszublenden.

4 SZENEN

In der Gesellschaft des 21. Jahrhunderts besteht die Entwicklungstendenz darin, dass nicht mehr die soziodemographischen Merkmale (Alter, Einkommen oder Geschlecht) das Zusammenleben der Menschen dominieren, sondern die verschiedenen Lebensstile, aus denen man frei wählen kann, das soziale Leben prägen. (vgl. Heinzlmaier, 1999, S. 17) Diese Lebensstile lassen sich für Jugendliche vermehrt in Szenen finden, die das Bild der heutigen Jugendkultur prägen. „Wir sprechen von einer Jugendkultur als einer Teilkultur der Gesellschaft, wenn die Gemeinsamkeiten hinsichtlich der Weltanschauung, der Aktivitäten, der Kleidung, der symbolischen Handlungen, der Sprache und anderer Elemente eines Lebensstils zu einem Zugehörigkeitsgefühl führen, welches nicht ortsgebunden ist.“ (Schröder/Leonhardt, 1998, 17)

Großegger und Heinzlmaier (vgl. 2004, S. 6) definieren den Begriff Jugendkultur als Alltagskultur der Jugendlichen, die populäre Freizeitwelten erklärt und die Jugendlichen auffordert, nicht passiv zu bleiben, sondern auch aktiv etwas zu tun.

Aktuelle Formen der Jugendkultur sind Szenen, die den Jugendlichen als Orientierungssysteme dienen und ihnen eine soziale Welt eröffnen, die in deren Alltag bereits eine große Bedeutung hat. Dabei geht es nicht nur um eine attraktive Freizeitgestaltung, sondern auch um ein unverwechselbares Lebensgefühl, das jede Szene für sich definiert. (vgl. ebd., S. 8f)

4.1 DEFINITION VON SZENEN

Der Begriff „Szene“ stammt aus dem Fachbereich der Soziologie und wird vereinfacht als ein soziales Netzwerk, in dem sich Menschen mit ähnlichen Interessen zusammenfinden, definiert. (vgl. ebd., S. 8)

Hitzler et.al. (2005) formulieren eine ausdifferenzierte Definition des Begriffes, indem sie Szenen als:

„Thematisch fokussierte kulturelle Netzwerke von Personen, die bestimmte materiale und/oder mentale Formen der kollektiven Selbststilisierung teilen und Gemeinsamkeiten an typischen Orten und zu typischen Zeiten interaktiv stabilisieren und weiterentwickeln.“ (Hitzler et al., 2005, S. 20)

Szenen „...entstehen überall dort, wo Menschen freiwillig gemeinsame Interessen, Werthaltungen und Freizeitaktivitäten entwickeln oder ganz einfach die gleichen Konsumartikel schön finden. Szenen sind an die Stelle der traditionellen Strukturen der Gesellschaft getreten, die durch soziale und lokale Herkunft, Bildungshierarchien etc. bestimmt waren.“ (Großegger et al., 1998, S. 7)

Die Themen einer Szene reichen von bestimmten Musikstilen, politischen Ideologien, Konsumgütern, wie z.B. Autos, oder Sportarten. Dabei werden nicht nur die Aktivitäten der Szenegänger⁶ auf dieses Thema ausgerichtet, sondern meist auch die gesamte Lebenssituation, d.h. auch Meinungen, Einstellungen und entsprechende Handlungs- und Umgangsweisen daran angepasst. (vgl. Hitzler et al., 2005, S. 20)

Szenen kennzeichnen sich außerdem darin, dass sie altersunabhängig sind und keine Klassendifferenzierung anstreben. Die verschiedensten Szenen, seien es Sport-, Musik- oder New Media-Szenen haben Merkmale gemeinsam, die im folgenden Kapitel genauer erläutert werden.

4.2 MERKMALE VON SZENEN

In Anlehnung an Hitzler et al. (vgl. ebd., S. 20ff) werden die wichtigsten Merkmale von Szenen charakterisiert.

⁶ „Szenegänger verfügen über langfristig und zum Teil auch mühsam erworbene spezifische Kompetenzen. Je nach thematischem Fokus der Szene können diese Kompetenzen vor allem explizite Wissensformen, künstlerisches Ausdrucksvermögen oder körperliches Geschick umfassen.“ (Hitzler, et.al., 2005, S. 215)

- **Gleiches Interesse**

Eine Szene wird als thematisch fokussiertes Netzwerk definiert, in dem die Szeneanhänger die Gemeinschaft mit Gleichgesinnten suchen und Freunde mit gleichen Interessen finden. In den Szenen werden alle als gleichwertige Mitglieder gesehen. Sie bilden „... jenen unabhängigen, vermeintlich selbstbestimmten Raum für jugendliches Anderssein, sie sind das soziale Netzwerk für Menschen mit gleichgerichteten Interessen, Bedürfnissen und Weltanschauungen.“ (Weissenböck, 1999, S. 73)

Diese kollektiven Interessen können sich auf Sportarten, Musikstile, Konsumgegenstände etc. beziehen, wobei es auch möglich ist, dass Jugendliche im Laufe ihrer Sozialisationsprozesse auch mehreren Szenen gleichzeitig oder nacheinander angehören. Es kann z.B. vorkommen, dass sich ein Mitglied einer Sportszene gleichzeitig auch in einer Musikszene aufhält. Es hängt viel von der momentanen Situation bzw. den Umwelteinflüssen ab, welchen Lebensstil sie gerade bevorzugen.

- **Orientierungshilfe im alltäglichen Leben**

Szenemitglieder teilen nicht nur das gemeinsame Interesse an einem bestimmten Thema, sondern auch typische Einstellungen und dazu passende Handlungs- und Umgangsweisen. Nach diesen orientieren sich Jugendliche nicht nur innerhalb der Szene, sondern auch im alltäglichen Leben.

- **Keine Klassenunterschiede**

Jugendliche suchen in Szenen Verbündete, mit denen sie ein gemeinsames Interesse teilen können. Solche Gesinnungsfreunde müssen nicht aus ihrer sozialen Schicht kommen, sondern können aus den unterschiedlichsten Klassen der Gesellschaft stammen. „Das Bildungsniveau und die soziale Herkunft derer, die in die Szenen einsteigen (wollen), spielen für die, die schon drinnen sind, keine herausragende Rolle.“ (Großegger/Heinzlmaier, 2004, S. 16)

- **Interaktion und Know-How**

Von zentraler Bedeutung in einer Szene ist die ständige Kommunikation und Interaktion mit den anderen Mitgliedern.

Es geht dabei nicht nur um das Zusammentreffen mit anderen Mitgliedern, sondern auch darum, persönliche Erfahrungen zu sammeln und die Szeneeigenheiten zu erfahren. Um die individuellen Erfahrungen auch kommunikativ austauschen zu können, gibt es Szene-Treffpunkte. „Dort manifestiert und reproduziert sich nicht nur die Kultur der Szene, sondern eben auch das subjektive Zugehörigkeitsgefühl des ‚Mitglieds‘.“ (Hitzler, et al., 2005, S. 24)

Um einer Szene anzugehören, ist auch ein entsprechendes, szenetypisches „Know-How“ erforderlich. „Das Leben in einer Szene besteht nicht nur im (Zusammen-)Treffen mit Gleichgesinnten, sondern auch darin, persönliche, keineswegs nur sozial abgeleitete Erfahrungen zu machen, Wissen zu sammeln bzw. Fertigkeiten zu erlernen.“ (ebd., S. 23) Für Szenemitglieder ist es daher wichtig, trotz Zugehörigkeit die eigene Originalität und Individualität nicht zu verlieren.

- **Szenecodes**

Die zentralen Elemente, die die Beziehung zu den Mitgliedern untereinander darstellen, sind die Szenecodes. „Unter ‚Code‘ versteht man die Summe aller sprachlichen, musikalischen, bildlichen und mimetischen Zeichen, die im weitesten Sinn das ‚Design‘ einer Szene bestimmen.“ (Großegger/Heinzlmaier, 2004, S. 13)

In Jugendszenen bilden die drei großen M's (Musik, Meinung, Marke) das Zentrum der Szenestruktur, also die drei wichtigsten Szenecodes. Das heißt, man muss die richtige Musik mögen und kennen, man muss die richtigen Marken tragen und man muss die Szeneweltanschauung kennen und sie auch in der richtigen Sprache kommunizieren. Beherrscht man diese drei Aspekte des jeweiligen Szenecodes, dann kann man sich einer Szene zugehörig fühlen.

Szenecodes drücken sich also äußerlich durch Musik, bestimmte Bewegungsformen, Kleidung oder Sprache aus und „... bilden in ihrer Gesamtheit ein System von Verweisungen auf bestimmte kollektiv geteilte Haltungen und Einstellungen, so dass die Zugehörigkeit zur Szene durch die Präsentation eines bestimmten Stils zustande kommt, ...“ (Geisler, 2004, S. 20) Der Stil präsentiert die Szenezugehörigkeit nach außen und lässt andere eben diese Zugehörigkeit erkennen, denn „... Szenen existieren als Szenen letztendlich erst dadurch, daß sie nicht nur von den Szenegängern selber, sondern eben auch von Außenstehenden wahrgenommen werden.“ (Hitzler et al., 2005, S. 22)

Der Szenecode besteht aber nicht nur aus oberflächlichen Ausdrucksformen. So sind auch spezielle Werthaltungen und Einstellungen Teil des Szenecodes, woraus sich jede Szene ein einmaliges Lebensgefühl aneignet. Daher entscheidet auch das Kennen der Szenecodes darüber, ob man in der Szene anerkannt ist oder nicht. (vgl. Großegger/Heinzlmaier, 2004, S. 14)

4.3 SPORTSZENEN

Szenen haben, wie bereits erwähnt, ein gemeinsames Thema und Interesse der Mitglieder zu Grunde liegen. Handelt es sich dabei um die Ausübung einer Sportart, kann von einer Sportszene gesprochen werden. Sport ist eines der drei großen Szenethemen, neben Musik und Medien.

Die von der T-factory durchgeführte TimeScout Trendstudie⁷ zeigt, dass in Österreich die Sportszenen sehr beliebt sind. Immerhin finden sich in den Top 10 der österreichischen Szenen vier Sportszenen (Fußball, Snowboard, Fitness und Beachvolleyball).

⁷ Die Jugendstudie TIMESCOUT wurde von der T-factory Trendagentur Markt- und Meinungsforschung GmbH (Agentur für Jugendmarktforschung und Jugendmarketing) durchgeführt. Die Ergebnisse der Panelstudie wurden mittels eines Online-Fragebogens erhoben. Die Quotenstichprobe betrug N=1000, im Alter zwischen 11 und 39 Jahren.



Abb. 2: Szenen in Österreich (Heinzlmaier, 2008, S. 15)

Sportszenen lassen sich den so genannten „Selbstverwirklichungs-Szenen“ zuordnen. Sie basieren auf Aktivitäten, „... welche die mehr oder weniger langwierige und engagierte Ausbildung persönlichen Könnens voraussetzen. (...) Erfolgserlebnisse sind erklärte Ziele in Selbstverwirklichungs-Szenen, nur daß sie im Gegensatz zu ‚bürgerlichen‘ Vorstellungen von Erfolg weit weniger innerhalb vorgegebener Rahmenbedingungen statthaben, sondern umso wertvoller sind, je mehr darin Originalität und Individualität zum Ausdruck kommt.“ (Hitzler et al., 2005, S. 224)

Daher können Trendsportarten das Thema einer Sportszene sein, denn sie sind weniger wettkampforientiert, sondern fokussieren die individuelle Kreativität und den Spaß am Ausüben der Sportart. Bei Trendsportarten wird z.B. eine stilvolle Ausführung des eigenen Könnens als Erfolg betrachtet, denn „... in Selbstverwirklichungs-Szenen steht das individuelle Erfolgserlebnis im Vordergrund.“ (ebd., S. 232)

Heinzlmaier fasst die verschiedensten Szenen in Szenegruppen zusammen, was dem Szenemarketing einen immensen Vorteil verschafft, denn dadurch können größere Zielgruppen generiert werden, die auf der Basis von übergeordneten Gemeinsamkeiten entstehen.

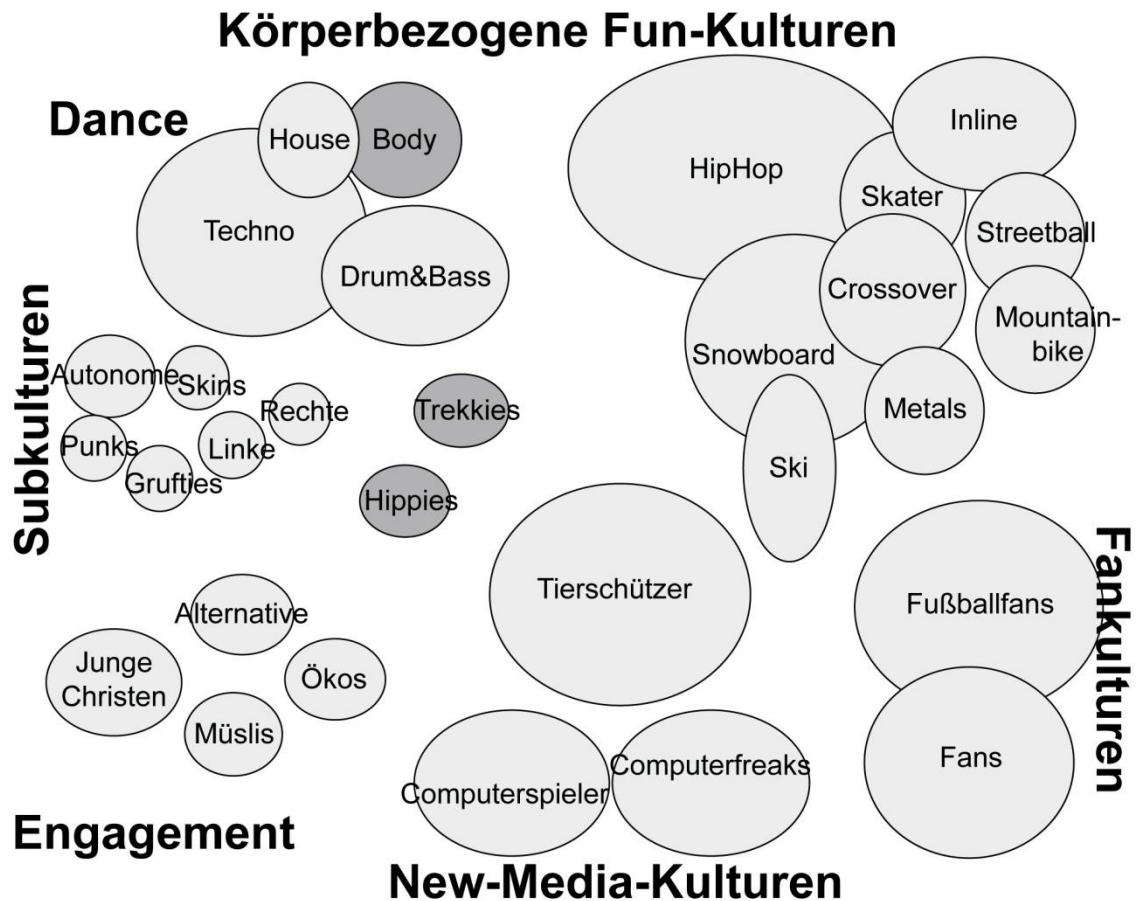


Abb. 3: Szenegruppen (Heinzlmaier, 1999, S. 17)

Sportszenen werden nach dem Modell von Heinzlmaier den Körperbezogenen Fun-Kulturen untergeordnet. Diese stehen immerhin am dritten Platz der zentralen Szenemuster in Österreich (erster Platz: Fankulturen, zweiter Platz: Musikkulturen). Zu den Körperbezogenen Fun-Kulturen zählen unter anderem auch Inline-Skater, Snowboarder, Mountainbiker und Fitness-Freaks. (vgl. Heinzlmaier, 1999, S. 19f)

Die einzelnen Sportszenen stehen sich sehr nahe und können von den Marketingstrategen mit Hilfe übergeordneter Gemeinsamkeiten (z.B. Freiheitsorientierung, atypische Erfolgsorientierung, Spaß) als Gesamtes angesprochen werden.

Trotz dieses Modells darf man nicht vergessen, dass es sehr wohl Quer-Verbindungen zu den einzelnen Szenen gibt und Jugendliche mehreren und auch unterschiedlichen Szenen gleichzeitig angehören können.

Durch die Zuordnung zu einer Szene und die damit verbundene Interaktion mit den Mitgliedern und die entstehenden sozialen Beziehungen, wird die Identitätsbildung in der Jugendphase beeinflusst. Daher wird im folgenden Exkurs ein kurzer Blick auf die Identitätsentwicklung getätigt, sowie der Einfluss von sportlichem Engagement auf diese erläutert.

4.4 Exkurs: Identitätsentwicklung von Jugendlichen

4.4.1 Definition von Identität

Was kann man unter Identität verstehen? Oberflächlich betrachtet, könnte man Identität als das Wissen, wer man selbst ist, definieren. Geht man in die Tiefe, treten aber Schwierigkeiten auf. Ist Identität die Persönlichkeit eines Menschen, oder beschreibt es die Rolle, die er in der Gesellschaft einnimmt? (vgl. Endrikat, 2001, S. 18)

Erik Erikson ist ein bedeutender psychoanalytisch orientierter Theoretiker, der sich eingehend mit der Thematik der Identitätsentwicklung beschäftigt hat. Basierend auf seinen Theorien, die hier aber nicht näher ausgeführt werden, kann die Identität eines Menschen als die „... Summe seiner charakteristischen Eigenschaften betrachtet werden, die ihn als unverwechselbares Wesen kennzeichnen.“ (ebd., S. 19)

Identität entsteht durch die ständige Auseinandersetzung des Individuums mit seiner sozialen Umwelt. Durch diese Interaktion mit dem sozialen Umfeld (z.B.

in Szenen) werden individuelle Erfahrungen gemacht, die die eigene Selbstauffassung definieren. Gleichzeitig wird durch diese Aktionen auch das Selbstverständnis von anderen beeinflusst und deren Identität verändert. Dadurch wird deutlich, wie wichtig soziale Bezüge im Leben sind, denn ohne sie ist die Identität nicht spürbar. (vgl. Endrikat, 2001, S. 19) Die Zugehörigkeit zu einer sozialen Gruppe beeinflusst unsere Selbstwahrnehmung und die Wahrnehmung anderer Personen entscheidend. (vgl. Simon/Mummendey, 1997, S. 15)

Die Interaktion mit anderen ist im Identitätsbildungsprozess von entscheidender Bedeutung. So schreibt auch Mead (1968, S. 177): „Identität entwickelt sich; sie ist bei der Geburt anfänglich nicht vorhanden, entsteht aber innerhalb des gesellschaftlichen Erfahrungs- und Tätigkeitsprozesses, das heißt im jeweiligen Individuum als Ergebnis seiner Beziehungen zu diesem Prozeß als Ganzem und zu anderen Individuen innerhalb dieses Prozesses.“ Diese Erfahrungs- und Tätigkeitsprozesse der Jugendlichen in der heutigen Gesellschaft können sich in den Szenen abspielen, in denen die Interaktion mit anderen ein wichtiges Merkmal darstellt. Daher bezeichnet Mead (vgl. ebd., S. 244f) Identität erst dann als solche, wenn Beziehungen zu anderen Mitgliedern der Gemeinschaft bestehen. Weiters schreibt er, dass sich Identität erst durch den gesellschaftlichen Prozess bildet und dessen individuellen Ausdruck darstellt.

Der Psychoanalytiker Erikson spricht in der Jugendphase von einem „Gefühl der sozialen Anerkennung“⁸, dass durch die Unterstützung der Eltern und vor allem durch Anerkennung durch Gleichgesinnte die Identitätsbildung beeinflusst. „Identitätsfindung heißt nach Erikson, seinen Platz in der Gesellschaft finden, Rollen übernehmen und verantwortlich ausfüllen.“ (Endrikat, 2001, S. 20)

Da im vorigen Kapitel die Rede von Sportszenen war, kann die Identitätsbildung auch von sportlichen Engagement und sportlicher Betätigung, wie man sie in Sportszenen findet, beeinflusst werden.

⁸ Erikson, E.H. (1982): Kindheit und Gesellschaft (8. Auflage). Stuttgart: Klett-Cotta, S.119

4.4.2 Identität durch sportliches Engagement

Freizeitbeschäftigungen, Sport oder andere bewegungsorientierte Erlebnisangebote haben über einen sportlichen Aspekt hinaus an Bedeutung gewonnen. Sie biegen die Möglichkeit zur Selbstbestätigung und Selbstverwirklichung bzw. lassen einem das Gefühl von Besonderheit und Originalität der eigenen Lebensführung spüren. Diese Aktivitäten dienen der Selbst-Suche oder mit anderen Worten der Ausbildung einer eigenen Identität. (vgl. Geisler, 2004, S. 10f)

Die Identitätsfindung basiert auf Selbstkonzepten, die als ein System von individuellen Erfahrungen, Bewertungen und Selbstreflexionen definiert werden können und die relevanten Merkmale der eigenen Personen, wie z.B. Fähigkeiten, Werthaltungen, Gefühle, Wünsche und Interessen, beinhalten. (vgl. Endrikat, 2001, S. 49f) Dabei spielt auch der Körper eine wichtige Rolle, da er durch sportliches Engagement aktiviert wird und somit das Körperkonzept als ein Subsystem des Selbstkonzeptes gesehen werden kann. (vgl. ebd., S. 69) Das heißt, der Körper dient als Ausdrucksform der eigenen Identität.

Mead hingegen vertritt eine andere Sichtweise, indem er behauptet, dass Identität auch ohne den physiologischen Organismus, also ohne den Körper, vorhanden sein kann. Glaubt man an die Unsterblichkeit oder an die Fähigkeit des Geistes, den Körper verlassen zu können, wird eine Identität unterstellt, die ganz vom Körper getrennt existiert. (vgl. Mead, 1968, S. 181f)

Geht man nun aber davon aus, dass das Körperkonzept einen Teil der Identität darstellt und sie durch dieses auch ausgedrückt wird, kann der Blick auf die Beeinflussung der Identität durch sportliche Betätigung, bei der der Körper aktiviert wird, gerichtet werden.

Es stellt sich die Frage, welchen Einfluss nun die sportliche Aktivität auf das Selbstkonzept und die Identität einer Person hat? Um positive Effekte durch sportliche Betätigung zu erzielen, müssen gewisse Bedingungen erfüllt werden. Durch intensive, langfristige und regelmäßige Ausübung einer Sportart, kann diese auch eine positive Wirkung auf das Selbstkonzept erreichen. Sport beeinflusst die Identitätsbildung positiv, indem er z.B. kreative Problembewältigungsmöglichkeiten bietet, die eigene Leistungsfähigkeit

erkennen lässt, und Sport bietet auch die Möglichkeit, Emotionen frei auszuleben. (vgl. Endrikat, 2001, S. 70f)

Endrikats Ergebnisse eines positiven Einflusses von sportlicher Aktivität auf jugendliche Selbstkonzepte basieren auf empirischen Studien, u.a. jene von Mrazek & Hartmann (1989)⁹. Zentrale Ergebnisse dieser Studie zeigen, dass sportlich aktive Jugendliche weniger soziale Unsicherheit und eine höhere Selbstakzeptanz als nicht-sportlich aktive Jugendliche aufweisen. (vgl. ebd., S. 78) Trotz dieser ersten Studienergebnisse müssen auch Forschungsdefizite aufgezeigt werden. Dass Sport einen Einfluss auf das Selbstbild hat, kann durch empirische Studie belegt werden, es gibt aber nicht DIE Wirkung DES Sports. Die Wirkung ist je nach Durchführung der sportlichen Aktivität unterschiedlich ausgeprägt. (vgl. ebd., S. 84)

Der Sport kann also für Jugendliche eine Konstante im Leben darstellen. Durch die Zugehörigkeit zu einer Sportszene können sie nicht nur sportlich aktiv werden, sondern sie eignen sich auch Einstellungs- und Verhaltensmuster an, an denen sie sich in allen Lebenssituationen orientieren können.

Junge Menschen orientieren sich an Trendsportarten und halten sich in den dazu entstandenen Szenen auf. Um nun eine jugendliche Zielgruppe mit einer Werbekampagne anzusprechen, muss diese Lebenssituation berücksichtigt werden. Die Marketingexperten müssen sich daran orientieren, um die Zielgruppe der Jugendlichen anzusprechen. Welche Anforderungen dadurch erfüllt werden müssen, wird im folgenden Kapitel dargestellt.

⁹ Mrazek, J. & Hartmann, I. (1989): Selbstkonzept und Körperkonzept. In: W.-D. Brettschneider, J. Baur & M. Bräutigam (Hrsg.): Bewegungswelt von Kindern und Jugendlichen (S. 218-230). Schorndorf: Hofmann

5 JUGENDMARKETING = SZENEMARKETING ?

Im Marketing der letzten Jahre hat sich vor allem der Zugang zu den Zielpersonen verändert. Zielgruppen werden nicht mehr nach soziodemographischen Daten unterteilt, sondern werden in Szenen bzw. Lebensstilen gegliedert. Die klassische Segmentierung wird in der postmodernen Erlebnisgesellschaft von einem so genannten Szenemarketing abgelöst. (vgl. Golonka, 2009, S. 44)

5.1 DEFINITION VON MARKETING

Das Wort „Marketing“ leitet sich aus dem englischen Wort „market“ ab. Übersetzt bedeutet es Markt bzw. Vermarktung. „Ein Markt besteht aus allen tatsächlichen und potenziellen Abnehmern mit einem spezifischen Bedürfnis, welches die Unternehmung mit ihrem Produkt zu befriedigen versucht.“ (Scharf et al., 2009, S.6) Das heißt, dort treffen Angebot und Nachfrage von Produkten und Dienstleistungen aufeinander.

Bruhn (2009) definiert den Begriff Marketing wie folgt:

„Marketing ist eine unternehmerische Denkhaltung. Sie konkretisiert sich in der Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle sämtlicher interner und externer Unternehmensaktivitäten, die durch eine Ausrichtung der Unternehmensleistungen am Kundennutzen im Sinne einer konsequenten Kundenorientierung darauf abzielen, absatzmarktorientierte Unternehmensziele zu erreichen.“ (Bruhn, 2009, S. 14)

Marketing basiert also auf unternehmerischen Aktivitäten, bei denen der Kunde mit seinen Wünschen und Bedürfnissen in den Mittelpunkt rückt. Diese Bedürfnisbefriedigung wird vom Unternehmen in Hinblick auf absatzorientierte Unternehmensziele angestrebt. (vgl. Pezoldt/Sattler, 2009, S. 15)

Die Definition der Zielgruppe ist Bestandteil jeder Marketingstrategie, denn eine zielgruppenspezifische Ansprache ist für einen Werbeerfolg maßgeblich. Wie schwierig es ist, die Zielgruppe der Jugendlichen zu definieren, zeigt der folgende Versuch einer Definition von „Jugend“.

5.2 DEFINITION VON JUGEND

Eine allgemeingültige, wissenschaftliche Definition für den Begriff „Jugend“ gibt es nicht mehr. Nach Ferchhoff (vgl. 2007, S. 87) besteht nicht nur das Problem der kalendarischen Altersbegrenzung, die es heute für den Begriff kaum mehr gibt, sondern auch die verschwommene Abgrenzung zum Terminus. „Die Jugendphase besitzt in der Regel keinen einheitlichen Abschluss, zeichnet sich durch viele Ungleichzeitigkeiten und asynchrone Entwicklungen aus, (...) und dehnt sich zudem nach Ansicht der meisten Jugendsoziologen immer weiter aus.“ (ebd.) Die Jugend kann zwar als Übergangszeit von der Kindheit ins Erwachsenenleben gesehen werden, die Anfänge und insbesondere die Endpunkte der Jugend werden dabei aber immer unklarer. (vgl. ebd., S. 95f) „Jugend als eigenständige und zugleich abgeschlossene Lebensphase scheint nicht bzw. nicht mehr zu existieren.“ (ebd., S. 176)

Durch diese schwere Abgrenzung des Begriffs ist es möglich, die junge Generation nicht mehr altersspezifisch anzusprechen, sondern sie nach Szenezugehörigkeit bzw. Lebensstil anzusprechen. Dazu entwickelte sich der Begriff der Erlebnisgesellschaft, in der die Jugendlichen heute leben.

5.3 DIE ERLEBNISGESELLSCHAFT

Es kann nicht angezweifelt werden, dass sich die Gesellschaft in den letzten Jahrzehnten einem Wandel unterzogen hat. „Mehr Freizeit, Bildung und Wohlstand haben das Anspruchsniveau der Menschen verändert. Im Vordergrund stehen nicht mehr Ernst und Nüchternheit, sondern sinnliche

Erfahrung, spielerisches Erleben und Spontaneität.“ (Breuer/Sander, 2003, S. 39)

Die wissenschaftliche Disziplin der Soziologie hat in diesem Themenkreis viele Ansätze hervorgebracht, um den gesellschaftlichen Wandel zu charakterisieren. Dabei wurde unter anderem der Begriff der „Erlebnisgesellschaft“ entwickelt. Schulze (2005, S. 54) definiert den Begriff als „... eine Gesellschaft, die (im historischen und interkulturellen Vergleich) relativ stark durch innenorientierte Lebensauffassung geprägt ist.“ Mit Innenorientierung ist ein Streben nach Selbstverwirklichung, nach individuellem Glück, Lebensqualität, Spaß und Unterhaltung gemeint. (vgl. Golonka, 2009, S. 111)

Menschen der Erlebnisgesellschaft wollen „... Grenzen überschreiten, wollen ausbrechen, ohne jedoch die sicheren Auffangnetze der zivilisierten Gesellschaft, (...), ganz hinter sich zu lassen. Was gefragt ist, das ist das Risiko mit Rückfahrticket, der Nervenkitzel am Wochenende oder im Urlaub, ...“ (Heinzlmaier/Zentner, 1998, S. 110)

Der wesentliche Aspekt der Erlebnisgesellschaft ist die Spannung, der die Auswahl und Nutzung kultureller Praktiken beeinflusst. Dieses Spannungsschema hat zu einer Dynamisierung der Alltagspraxen von Jugendlichen geführt. Sie praktizieren den Lifestyle verschiedener Szenen und sind aktiv dabei, machen mit und sind in ständiger Interaktion mit anderen. Das bringt Bewegung in einen Monotonie gefährdeten Alltag. (vgl. ebd., S.111)

Die Jugend wird in den Sozialwissenschaften oft als treibende Kraft eines sozialen Wandels in der Gesellschaft gesehen. Durch ihr höheres Maß an Flexibilität, Veränderungs- und Innovationsbereitschaft sind sie Trends gegenüber offener und anpassungsfähiger geworden. (vgl. Geisler, 2004, S. 13)

Wie schafft es die Werbung nun, eine junge und dynamische Zielgruppe anzusprechen und deren Aufmerksamkeit zu erhalten? Die Antwort liegt in der Schaffung von Erlebniswelten rund um das beworbene Produkt, um die in einer Erlebnisgesellschaft und in Szenen lebenden jungen Menschen zu erreichen.

5.4 JUGENDLICHE ALS ZIELGRUPPE DER WERBUNG

Die Marketingstrategen versuchen, die kollektiven Denk- und Lebensweisen, die vorherrschenden Ideale und Werte einer Gesellschaft auch in der Werbung widerzuspiegeln. Je nach dem welche Zielgruppe angesprochen wird, werden auch deren Werte in der Werbung eingesetzt. Es bleibt die Herausforderung, werbliche Medienangebote mit den Denk- und Lebensweisen der Zielgruppe zu verknüpfen. (vgl. Zurstiege, 2005, S. 237f)

Die jungen Zielgruppen sind dabei deutlich werbekritischer als ältere Zielgruppen. Sie finden die Werbung zwar notwendig und gut, haben aber höhere Anforderungen an sie als die Erwachsenen. Das hängt vor allem mit der erhöhten Medienkompetenz der Jugendlichen zusammen. (vgl. Heinzlmaier, 2008, S. 29) Daher ist es wichtig, auch die Wert- und Einstellungshaltungen einer Szene zu kennen, um die in Szenen lebenden jungen Menschen ansprechen zu können. Man muss die Musik- und Sportvorlieben der Jugendlichen kennen und wissen wie die Jugend lebt und was sie wirklich will. (vgl. Heinzlmaier, 1998a, S. 100f)

Wirtschaftlich gesehen ist die Zielgruppe der Jugendlichen von enormer Bedeutung. In den Jugendszenen wird der Konsum bestimmter Produkte hoch angerechnet, was sie zu einer immer aktiver werdenden Käufergruppe heranwachsen lässt. Konsum und Lebensstil werden zu einer untrennbaren Einheit, denn das Aneignen von Symbolen für die persönliche Inszenierung ist von hoher Relevanz.

Wie gelingt es nun den Werbenden, mit den Jugendlichen zielführend zu kommunizieren? Es entsteht ein Kampf um Aufmerksamkeit und Akzeptanz, die gleichzeitig mit einer Lockerheit und Lässigkeit erreicht werden sollen. Jugendliche wollen nicht nur mit „Fun“ angesprochen werden, sondern möchten auch einen Sinn hinter der Botschaft verstehen. (vgl. Großegger, 1999, S. 52)

Die Jugendlichen wissen, dass sie als Zielgruppe immer interessanter werden. Daher müssen sich auch die Werbenden an ihnen orientieren und nicht umgekehrt. Um ihre Aufmerksamkeit zu erlangen, müssen sie sich neue Kommunikationswege einfallen lassen.

Wie sie aber auf keinen Fall angesprochen werden wollen, zeigen Ergebnisse der TrendScout Studie. Eine „pseudojugendliche Rhetorik“ wird als besonders abstoßend empfunden. Jugendliche wollen von den Werbetreibenden wie normale Menschen angesprochen werden, und nicht durch die Thematik und Ästhetik einer Werbebotschaft zur reinen Spaßgesellschaft herabgewürdigt werden. Sie wägen Produkte ganz explizit auf Vor- und Nachteile ab und suchen den persönlichen Nutzen darin. (vgl. Heinzlmaier, 2008, S. 29f)

Um die Informationen dennoch an die Zielgruppe zu transportieren, kann die Erlebnisorientierung der Jugendlichen genutzt werden. Ein neuer Begriff der „Info-Motion“ entsteht, der die Informationsübermittlung stark mit Emotionen verbindet. Man muss das Produkt erleben können, was eng mit einer bildlichen Darstellung der Werbebotschaft verbunden ist. Die Information muss visuell auf den Punkt gebracht werden und das Kommunikationsdesign sollte Information, Optik und Emotion richtig in Beziehung setzen. (vgl. Großegger, 1999, S. 63)

Um Jugendliche mit einer Werbekampagne anzusprechen, können die von Heinzlmaier (vgl. 2009, S.19f und 2008, S. 37ff) konzipierten, grundlegende Regeln zur Jugendkommunikation herangezogen werden:

- Ästhetisches Denken ist bei den Jugendlichen dominant. Das heißt, dass sie Information vermehrt über symbolische Kommunikation aufnehmen. Bilder werden eher betrachtet, schneller verarbeitet und besser im Gedächtnis behalten.
- Die Wert- und Moralvorstellungen werden kommerzialisiert und durch Marken symbolisiert. Marken werden dadurch zu Leibildern, die Sicherheit und Orientierung bieten.
- Mit einer emotionsgeladenen Werbebotschaft können Jugendliche angesprochen werden. Gefühle werden inszeniert und vorgeführt. Die Werbebotschaft muss sprachlich nicht immer genannt werden, man kann sie auch durch das Erzeugen von Stimmungen oder durch die Verwendung von Symbolen und Bildern fühlbar machen.
- Da Jugendliche in Szenen leben, die ein gemeinsamer Lebensstil verbindet, entscheidet der richtige Einsatz von Szene- und

Lifestylecodes über den Erfolg einer Werbemaßnahme. Deren Werte, Rituale und ästhetische Formen sollen in die Stilistik der Werbemittel einfließen.

- Eventmarketing wird zu einem wichtigen Bestandteil der Jugendkommunikation. Veranstaltungen stehen für einmalige und emotionale Erfahrungen.

Nach diesen Kriterien wird erneut klar, wie wichtig das Kennen der Szeneeigenheiten für ein erfolgreiches Jugendmarketing ist. Nicht selten werden Szenescouts und Trendforscher eingesetzt, die sich mit jugendlichen Szenen und deren Einstellungen und Werthaltungen auseinandersetzen. „Um Signale aus den Jugendkulturen wahrnehmen, aufzeigen und verwerten zu können, ist die permanente Involvierung in die Welt der Jugendlichen notwendig.“ (Heinzlmaier, 1998a, S. 101f)

6 DIE TRENDSPORTART „LE PARKOUR“

Im folgenden Kapitel wird nun die Verbindung zu der empirischen Untersuchung dieser Arbeit hergestellt. Mit dem theoretischen Hintergrund der dargestellten Werbewirkungsmodelle soll die Wirkung von Parkour in der Werbung eines sportfremden Unternehmens auf Ausübende dieser Sportart untersucht werden. Um auch dem Leser einen Einblick in die Trendsportart zu ermöglichen, wird im Folgenden ein Szenebild erstellt.

6.1 „LE PARKOUR“

Parkour war in Österreich lange eine weitgehend unbekannte Erscheinungsform. In den letzten Jahren entwickelte sich diese aber zu einer Sportart, die nicht nur durch ihre ständig steigende Mitgliederzahl dem Status einer Trendsportart gerecht wird, sondern auch durch ihre Philosophie (z.B. kein Wettkampfgedanke). An der Verbreitung waren die Medien nicht unbeteiligt, die das Interesse an Parkour durch zahlreiche Printartikel und TV-Beiträge anregten. So wurden auch Konzerne auf die Trendsportart aufmerksam, und adaptierten sie in ihr Marketingkonzept.

Parkour bezeichnet die „Kunst der Fortbewegung“, bei der die effiziente Überwindung von Hindernissen (Mauern, Stiegen, Wände) durch den Einsatz von technischen Bewegungsabläufen (Laufen, Springen, Klettern) im Mittelpunkt steht.

Die Anzahl der wissenschaftlichen Beiträge zu diesem Thema wird immer größer, da die Sportart in nächster Zeit auch für den Schulsport interessant wird. Ergänzende Quellen zur Informationsgewinnung über Parkour waren Printartikel in Zeitungen und Zeitschriften, sowie die Plattform der Wiener Parkour-Community (www.parkour-vienna.at).

6.2 DIE ENTWICKLUNG

Parkour – die Kunst der effizienten Fortbewegung - hat seinen Ursprung in Frankreich und hat sich über Medien und das Internet in die ganze Welt verbreitet. Die Entwicklungsgeschichte der Sportart beginnt mit der so genannten „Méthode naturelle“, die als körperliche und geistige Trainingsbasis von Parkour gesehen wird. Diese Trainingsphilosophie prägte der französische Marineoffizier Georges Hébert. Laufen, Springen, Klettern, Balancieren, Heben und Schwimmen waren Teil seines Trainings, das er an der Universität von Reims lehrte. Diese körperlichen Fähigkeiten wurden im natürlichen Terrain ausgebildet und sollten die Studenten zu Ausdauer-, Kraft- und Schnelligkeitsfähigkeit in jedem Terrain und jeder Situation befähigen. In den 60er Jahren inspirierte seine Philosophie zur körperlichen, mentalen und emotionalen Entwicklung auch französische Soldaten, die seine Trainingsmethoden nutzten, um ihre Fluchttechniken im Krieg zu präzisieren. (vgl. Witfeld et al., 2010, S. 19f)

Einer dieser Soldaten war der Franzose Raymond Belle. Er erlernte die ersten Formen der Sportart im Vietnam-Krieg, um auf der Flucht vor Feinden die Hindernisse möglichst schnell und effizient überwinden zu können. In den Wäldern Nordfrankreichs lehrte er seinem Sohn, David Belle, diese Kunst der Fortbewegung. (vgl. http://www.parkour-vienna.at/ueber_parkour.html, Stand: 20. 04.2010)

David Belle wird als Begründer der heutigen Sportart Parkour gesehen. Er übertrug die in den Wäldern erlernten Techniken auf die urbane, städtische Umgebung und deren Architektur. Diese, einst zur Flucht genutzten Techniken, entwickelten sich schnell zu einer sportlichen Herausforderung und es entstand die Kunst der Fortbewegung (L'art du déplacement). Die erste Gruppe an Akteuren, die die Kunst der Fortbewegung entwickelten und vorantrieben, war die bis heute existierende Team „Yamakasi“. (vgl. Witfeld et al., 2010, S. 23)

Zu dieser Gruppe gehörte auch David Belle und sein damaliger Freund Sébastien Foucan. Sie verließen das Team 1998, da die „Yamakasi“ vermehrt kreative und akrobatische Bewegungen mit Parkour kombinierten, sie aber ihr eigenes Verständnis von der Sportart verbreiten wollten. Doch auch ihre Wege

trennten sich und Sébastien Foucan formulierte seine eigene Philosophie zur Kunst der Fortbewegung. Er wird als Begründer des Freerunning bezeichnet. Diese Sportart ist ähnlich zu Parkour, beinhaltet aber auch kreative und akrobatische Bewegungen, die bei Parkour, als Kunst der effizienten Fortbewegung, ausgeschlossen werden. Der gemeinsame Ursprung der beiden Sportarten bleibt aber deutlich vorhanden. (vgl. Witfeld et al., 2010, S. 24ff)

- **Die Entwicklung von Parkour in Österreich**

Einer der ersten Traceure in Österreich war der Vorarlberger Andreas Kalteis. Bereits 2001 wurde er auf die Sportart aufmerksam und begann sich damit auseinander zu setzen. Seine Aktivitäten und Projekte, sowie die Zusammenarbeit mit den Medien und internationalen Künstlern sind für die Entstehung der Parkour-Szene in Österreich und Deutschland verantwortlich. Andreas Kalteis ist der wohl bekannteste Parkour-Spezialist im deutschsprachigen Raum. Er betreibt heute eine Parkour und Freerunner Künstlerdatenbank, wo er Sportler an Film- und Werbeproduktionen, Reportagen und Dokumentationen, Fotoshootings, Live-Shows, aber auch als Berater und Trainer vermittelt. (vgl. <http://www.andreas-kalteis.com/oldpage/about.html>, Stand: 7.09.10)

6.3 DEFINITION VON „LE PARKOUR“

Aus dieser geschichtlichen Entwicklung lassen sich folgende, unterschiedliche Definitionen für die beiden Sportarten „Parkour“ und „Freerunning“ darstellen:

„Parkour wird als Bewegungsdisziplin oder auch als Bewegungskunst beschrieben, bei welcher der Teilnehmer, Traceur (= der, der eine Linie zieht) genannt, andere Wege einschlägt, als die, die ihm auf architektonische oder kulturelle Art und Weise vorgegeben sind. (Witfeld et al., 2010, S. 26)

Der Sportler läuft entlang eines selbstgewählten Weges durch den natürlichen oder urbanen Raum. Dabei überwindet er jedes Hindernis das sich ihm in den

Weg stellt so schnell und effizient wie möglich. Eine kontrollierte und flüssige Ausführung der Bewegungen steht dabei im Vordergrund. Parkour wird daher als die „Kunst der effizienten Fortbewegung“ definiert. (vgl. Witfeld et al., 2010, S. 26)

Mit „Freerunning“ wird eine abgewandelte Form von Parkour bezeichnet. „Der Schwerpunkt liegt allerdings nicht auf der Fortbewegung, sondern auf der kreativen und ‚individuellen‘ Bewegung mit dem eigenen Körper und der Interaktion mit der Umgebung.“ (ebd.) Die Sportart Freerunning bezieht also akrobatische Elemente mit ein, die aber entgegen der Definition von Parkour die Effizienz der Fortbewegung verhindert.

6.4 STRUKTUR

Die Struktur der Sportart lässt wiederum ihren Status als Trendsportart gerecht werden. Da es keinen Verein gibt, entstehen individuelle Gruppen, die sich über Internetplattformen zu spontanen Treffen verabreden.

In Wien existiert seit 2004 die Gruppe „Parkour-Vienna“, zu der es seit 2006 auch eine eigene Website gibt. Das Online-Portal ist nicht nur eine Anlaufstelle für Ausübende und Interessierte im deutschsprachigen Raum, sondern zeigt auch durch die zahlreichen Medienberichte das große Interesse an dieser Sportart. Ein Forum dient den Traceuren zum Austausch von Trainingsmöglichkeiten und Terminvereinbarungen zum gemeinsamen Ausüben. Derzeit sind rund 2000 Mitglieder auf dieser Plattform registriert. Die Zahl der regelmäßig aktiven Parkour-Ausübenden in Wien liegt aber laut Schätzungen des Administrators bei rund 100 Traceuren. Die aktiven Mitglieder treffen sich wöchentlich zu einem gemeinsamen Training. Dabei werden jederzeit neue Mitglieder aufgenommen, die den Sport erlernen möchten.

Als Anlaufstelle für Traceure in Oberösterreich existiert die Website www.parkourlinz.at, die ähnlich wie die Wiener Community als Austausch und Verabredungsmöglichkeit zum gemeinsamen Training dient.

Abseits dieser Webportale wird Parkour auch am Institut für Universitätssport in Wien angeboten, woraus sich eine weitere Formation, die „ape connection“, gebildet hat. Sie besteht aus Sportstudenten, die diese Sportart auch abseits der angebotenen Kurse ausüben.

Parkour ist also kein Vereinssport, sondern eine unverbindliche und flexible Trendsportart, da sowohl alleine, als auch in Gruppen trainiert werden kann.

Neben einer nationalen Szene bilden sich in vielen Städten der Welt Parkour-Communities, die die Möglichkeiten des Internets (z.B. Videos auf YouTube und Facebook-Gruppen) nutzen, um sich global zu vernetzen.

6.5 PHILOSOPHIE

„Für mich ist Parkour eine Zurückeroberung der alten Werte, alte Werte im Sinn von Respekt und Toleranz anderen gegenüber, Selbstdisziplin und Moral, Neuentdeckung des urbanen Umfelds als Bewegungsraum. Parkour bedeutet für mich, frei zu sein in meinen Entscheidungen und mich nicht einschränken zu lassen durch mein Umfeld.“ (Stefan Hinkelmann, zit.nach: Witfeld et al., 2010, S. 12)¹⁰

Parkour ist eine Sportart, die sehr von ihrer Philosophie geprägt ist. „Parkour ist ‚Die Kunst der Fortbewegung‘. Es werden andere Wege eingeschlagen, als jene, die architektonisch vorgegeben sind und die Hindernisse werden effektiv, effizient, flüssig, schnell, ohne Hilfsmittel und ohne Veränderung der Umwelt überwunden. Bei Parkour geht es um Kreativität und Einfallsreichtum und nicht, wie beim Freerunning, um akrobatische Einlagen (z.B. Saltos), die die Effizienz verhindern. (vgl. http://www.parkour-vienna.at/ueber_parkour.html, Stand: 20.04.2010)

Um diesen Anforderungen gerecht zu werden, verbindet man Parkour mit Selbstvertrauen und körperlicher und geistiger Unabhängigkeit. Das Ausüben erfordert viel Eigenverantwortung, Selbstkontrolle und Beständigkeit. Doch die

¹⁰ Stefan Hinkelmann ist seit 1994 Traceur und seit 1995 Parkour-Profi und –Trainer.

unbegrenzten Bewegungsmöglichkeiten fordern auch Verantwortung gegenüber der eigenen Gesundheit, den Mitmenschen und der Umwelt. (vgl. Witfeld et al., 2010, S. 31)

Für Traceure ist jedes Hindernis überwindbar – mit Training, angemessener Selbsteinschätzung und dem richtigen Körperbewusstsein. „Die Traceure reduzieren ihre Freude an Parkour nicht auf den rein sportlichen Aspekt. Jeder echte Traceur bzw. Freerunner lebt auch mental seine Sportkunst, lebt in der Philosophie der Gründer D. Belle und S. Foucan.“ (ebd., S. 14) Diese Lebenseinstellung bringt den Sportlern auch im alltäglichen Leben eine mentale und körperliche Stärke, die sie vor Hindernissen nicht scheitern, sondern diese bewältigen und überwinden lässt.

Hinter der Philosophie von Parkour steht nicht das Beeindrucken durch akrobatische Sprünge, sondern die Kunst, die Grenzen des eigenen Körpers und der Umwelt zu erkennen und zu überwinden. Wichtig dabei ist, dass die Ausübung des Sports im Einklang mit der Natur geschieht. Der öffentliche Raum wird zwar vom Traceur beansprucht, aber nicht von ihm verändert oder missbraucht. (vgl. <http://www.le-traceur.net/parkour-philosophie.php>, Stand: 27.04.2010)

David Belle, der Begründer von Parkour, sieht darin eine harmonische und nützliche Form, sich im urbanen Raum fortzubewegen. Die eigenen Fähigkeiten wie Schnelligkeit, Kraft, Ausdauer, Körperkontrolle und Selbstvertrauen werden dadurch gefördert. Tugenden wie Willensstärke, Durchhaltevermögen und Bescheidenheit können einerseits den Körper zu einem nützlichen Werkzeug formen, aber auch im alltäglichen Leben helfen, die Hindernisse zu meistern und zu bewältigen. Die ständige Bedachtsamkeit beim Ausüben der Sportart ist von besonderer Wichtigkeit, da die absolute Freiheit der Bewegung nicht durch sportliche Verletzungen eingeschränkt werden soll. (vgl. Witfeld et al., 2010, S. 31)

Bei Parkour und Freerunning gibt es, wie bei vielen Trendsportarten, keinen Wettkampfgedanken. Es geht ausschließlich darum, seinen eigenen Körper zu kennen und damit umgehen zu lernen. Man tastet sich Schritt für Schritt an seine eigenen, psychischen und physischen Grenzen heran und versucht sich

weiterzuentwickeln und zu verbessern. Die Erfolgserlebnisse werden durch die individuelle Perfektionierung der Bewegungsabläufe erreicht.

6.6 EVENTS UND MEDIEN

Durch das wachsende mediale Interesse, sowohl national als auch international, und die steigende Anzahl an lokalen Teams, Workshops und Trainingsmöglichkeiten, wurden auch vermehrt Events zu Parkour und Freerunning organisiert. Entgegen der Philosophie von David Belle und Sébastien Foucan, wurden aber auch Wettbewerbe durchgeführt. Zum Beispiel fanden 2007 in München die ersten „Parcoursing World Championships“ statt. Diese Weltmeisterschaft löste unter den Anhängern eine heftige Diskussion aus, da bei Parkour der Wettkampfgedanke strikt abgelehnt wird. Daraus entstand eine Interessensgemeinschaft, die Parkour in Verbindung mit Wettbewerben ablehnt. Auch das Freerunning entwickelte sich zum Wettkampfsport, als Red Bull ebenfalls 2007 in Wien die erste „Art of Motion“ veranstaltete, in der der beste Freerunner durch einen „Show-run“ ermittelt wurde. (vgl. Witfeld et al., 2010, S.28)

Aber auch in Österreich wurden Events organisiert und Workshops zur weiteren Verbreitung der Sportart abgehalten. Die Gruppe „Parkour-Vienna“ hat z.B. in enger Zusammenarbeit mit der Firma „Rauch“ eine Werbekampagne begleitet, in deren Rahmen zahlreiche Workshops durchgeführt wurden.

Durch Print- und Onlineartikel, sowie TV- und Radiobeiträge zeigt sich das weiterhin rege Interesse der Medien an dieser neuen Trendsportart. Nun soll Parkour sogar in den Schulsport integriert werden. Die offene Aufgabenstellung und die Vielfalt der Bewegungskombinationen sowie der kreative Charakter der Sportart bilden eine optimale Ergänzung zu etablierten Schulsportarten. „Auch die Tatsache, dass Parkour und Freerunning nicht als Wettkampfsportarten verstanden werden, kann im Sportunterricht einen neuen Bewegungsantrieb schaffen. (...) Beim Parkour ist es wichtig, auf eigene physische und psychische

Stärken vertrauen zu können und die eigene Verantwortung für sein Handeln zu übernehmen. Körperliche Möglichkeiten und Grenzen können so unmittelbar erlebt werden.“ (Witfeld et al., 2010, S. 29)

6.7 KOMMERZIALISIERUNG

Nachdem die ersten Unternehmen die Sportart in ihre Werbekonzepte aufgenommen hatten, wurden immer mehr Firmen auf Parkour aufmerksam. Mittlerweile gibt es unzählige Werbespots, die mit Parkour die Konsumenten ansprechen wollen. Als eines der ersten, internationalen Unternehmen adaptierte die britische Rundfunkanstalt BBC die Sportart in einem Werbespot. Danach setzten bekannte Namen wie z.B. Coca Cola, Canon oder Nissan den Trendsport in ihren Werbespots ein. Neben den sportfremden Konzernen setzten auch bekannte Sportartikelhersteller, wie Nike und Adidas, in ihren Werbespots auf Parkour.

Abgesehen von den Werbespots treten die Traceure auch vermehrt in Musikvideos und Spielfilmen auf, um ihr Können zu präsentieren. So spielt z.B. Sébastien Foucan in der Eröffnungsszene des James Bond Films „Casino Royale“ einen Freerunner, und auch die Sängerin Madonna setzte in ihren Musikvideos Parkour und Freerunning-Szenen ein.

6.8 DIE ÖBB JUGENDKAMPAGNE "DU AM ZUG"

Durch den steigenden Bekanntheitsgrad von Parkour wurden auch österreichische Unternehmen aufmerksam und adaptierten die Sportart in ihre Marketingkonzepte. Als eines der ersten Unternehmen vermarktete die ÖBB (Österreichische Bundesbahnen) die Trendsportart und initiierte gemeinsam mit der „PKP proximity Werbeagentur GmbH“ eine Werbekampagne für das ÖBB Sommerticket mit dem Slogan „Du am Zug“. Mit diesem Ticket konnten Jugendliche unter 19 Jahren um 19 Euro und jene unter 26 Jahren um 49 Euro im Juli und August 2006 durch ganz Österreich reisen. Voraussetzung dafür

war die ÖBB Vorteils Card Jugend, die um 19,90 Euro erworben werden konnte.

In einem persönlichen Gespräch mit dem Marketing-Leiter des Unternehmens, Dr. Martin Fülöp, wurden die Anforderungen an die Werbekampagne analysiert und anhand der Konzeptunterlagen erläutert. Nach der Kontaktaufnahme mit der zuständigen Werbeagentur „PKP proximity“ stellte Frau Daniela Baumgartner ebenfalls Unterlagen der Kampagne zur Verfügung.

Mittels einer vorangegangenen Marktforschung wurde das Image¹¹ der ÖBB bei den Jugendlichen definiert und als gut befunden. Junge Menschen sind für das Unternehmen eine strategisch wichtige Zielgruppe, da die ÖBB von Jugendlichen sympathischer bewertet wird als von der Restbevölkerung. Das liegt vor allem an deren häufigen Nutzung von öffentlichen Verkehrsmitteln und deren positiven Einstellung zum öffentlichen Verkehr. Sie besitzen auch andere Prioritäten, sind umweltbewusster, flexibler und reisen gerne in der Gruppe. Die ÖBB wollte sich mit dieser Jugendkampagne als modernes und dynamisches Unternehmen präsentieren, das sich mit dem Mobilitäts-Bedürfnis von jungen Menschen beschäftigt. Die Jugendkampagne „Du am Zug“ zielte aber nicht auf einen möglichst hohen Ticketverkauf ab, sondern stellte den Imageaspekt in den Vordergrund.

Als Kommunikationsziele der Imagekampagne wurden die Stärkung der Sympathie und Attraktivität des Unternehmens definiert. Durch die Positionierung als ein modernes und dynamisches Unternehmen soll gezeigt werden, dass die ÖBB die Bedürfnisse der jungen Menschen kennt und befriedigen kann.

Als Zielgruppe wurden unternehmungsfreudige Jugendliche im Alter von 14 bis 26 Jahren definiert. Die Leitidee der Kampagne war, dass sich die Zielgruppe mit dem Thema „Bewegung“ auseinandersetzt, und dieses auf eine neue Art und Weise dargestellt wird. Zunächst suchte man nach „coolen“

¹¹ „Unter Image versteht man die Summe der Erwartungen, Einstellungen und Eindrücke, die ein Individuum oder eine Gruppe im Hinblick auf ein bestimmtes Objekt hat.“ (Golonka, 2009, S. 44)

Bewegungsformen, die Jugendliche selbst ausüben können und daher hohes Ansehen genießen. Eine unbekannte und neue Bewegungsform war Parkour, bei der andere Wege eingeschlagen werden, als jene, die architektonisch vorgegeben werden. Der Traceur findet seinen eigenen Weg und überwindet dabei jedes Hindernis, das sich in seinen Weg stellt. Es geht nicht um akrobatische Sprünge, sondern darum, im Einklang mit Körper und Seele bewusst Grenzen zu überwinden. Genau diese Philosophie passt zum umweltfreundlichen Mobilitätsanbieter ÖBB, vor allem, weil sich auch der Traceur im Einklang mit der Umwelt fortbewegt.

Die Zielgruppe soll mit der Kampagne direkt, sympathisch und aktivierend angesprochen werden, und sowohl inhaltlich als auch visuell auf deren Bedürfnisse abgestimmt sein. Die Marke „ÖBB“ soll auf Augenhöhe kommuniziert werden, ohne dabei unglaublich zu wirken.

Als Mediakonzeption wurden Medien herangezogen, die die Zielgruppe möglichst effizient ansprechen. Als Leitmedium wurden TV- und Kino-Spots eingesetzt, sowie Plakate und Print-Anzeigen in zielgruppenspezifischen Magazinen. Durch die intensive Internetnutzung der jugendlichen Zielgruppe wurde auch viel in die Online-Werbung investiert und zur direkten Aktivierung der Zielgruppe ein eigenes Webportal eingerichtet. Viel Wert wurde auch auf die Musik als Verstärker der werblichen Botschaft gelegt, da für den Werbespot ein eigener Song komponiert wurde. Außerdem wurde eine Tournee mit den Parkour-Läufern aus dem Werbespot gestartet, um die Kampagne auch für die Zielpersonen erlebbar zu machen.

Nachdem die Werbekampagne abgeschlossen war, konnte deren Zielerreichung bei der definierten Zielgruppe beurteilt werden. Die „PKP proximity Werbeagentur“ stellte die Erfolgsnachweise der Kampagne zur Verfügung:

- 13% mehr verkaufte „Vorteils Card Jugend“ als im Jahr zuvor
- 88,2% der Zielgruppe kannten die Kampagne
- TV und Kino-Spot wurden mit der Schulnote 1,2 bewertet
- Die Gesamtktion wurde mit der Schulnote 1,3 bewertet
- Der Song belegte den 15. Platz der österreichischen Verkaufscharts

- Die Website verzeichnete in vier Monaten über 73.000 Besucher

6.8.1 Imageanknüpfung an das Produkt

Die ÖBB steht für Mobilität, die vor allem für Jugendliche ein essentielles Bedürfnis darstellt. Sie wollen nicht nur von A nach B, sondern diesen Weg auch schnellstmöglich bezwingen. Sie wollen etwas Erleben, Freiheit und Spontanität genießen. All das ist mit dem ÖBB Sommerticket möglich und kann mit Hilfe von Parkour auch präzise übermittelt werden. Auch hier wird der Weg von A nach B schnellstmöglich bezwungen, ohne die Natur zu verändern. Parkour bedeutet Abenteuer, das immer wieder neue Hindernisse hervorruft, die durch Spontanität bezwungen werden können. Und Parkour bedeutet Freiheit, weil man in der Lage ist, alle Grenzen zu überwinden. Die Trendsportart transportiert das, ohne dabei aufdringlich oder nicht authentisch zu sein.

6.8.2 Markenwerte des Unternehmens

Um die Markenwerte des Unternehmens der ÖBB darstellen zu können, ist es erforderlich, in das Jahr der Entstehung der Jugendkampagne zurückzudenken und die damals bedeutenden Markenwerte zu verwenden. Dr. Traude Kogoj, die in der Abteilung „interne Kommunikation“ des Konzerns tätig ist, erläuterte in einem persönlichen Gespräch den damals entwickelten Markenkern, der mit dem Slogan „Zeit um zu ...“ dargelegt wurde. „Zeit um zu ...“ bedeutete, dass die Bahn den Passagieren einen Zeitgewinn ermöglichte, indem sie während der Reise Zeit zum Lesen, Reden oder vereinfacht gesagt zum Leben hatten.

Für die Jugendkampagne wurde diesem Kern aber weniger Bedeutung geschenkt, da man die Jugendlichen moderner ansprechen und mit einer unerwarteten und auffälligen Werbekampagne aufmerksam machen wollte. Durch die Kundenorientierung des Unternehmens werden für jede Zielgruppe

auch spezifische Werbekampagnen umgesetzt und daher auch zielgruppenspezifische Markenwerte entwickelt. Für die Jugendkampagne 2006 waren Bewegung und Mobilität, sowie Freiheit von Bedeutung. Diese Werte wurden durch die Sportart Parkour emotional und bildlich vermittelt.

6.8.3. Der Werbespot zur ÖBB Jugendkampagne „Du am Zug“

In dem Werbespot wird die Information zu dem Produkt „Sommerticket“ mittels einer Geschichte übermittelt. In der ersten Szene sieht man den Hauptdarsteller, einen Traceur, in einer Wohnung. Als die Türklingel läutet bewegt sich dieser zur Tür und sieht durch das Guckloch zwei Verwandte. Darauf folgen Fotos, die den Hauptdarsteller mit den beiden Verwandten zeigen, der dabei keinen glücklichen Eindruck macht. Der Hauptdarsteller wirkt erschreckt und bewegt sich, ohne die Tür zu öffnen, zum Fenster der Wohnung und springt hinaus. Dazwischen wird ein Schild eingeblendet mit dem Slogan „Jetzt aber weg“. Der Traceur sucht sich den schnellsten Weg und springt vom Balkon, rollt sich ab, springt über Mauern und durch Autos hindurch, die an einer roten Ampel stehen und zeigt dadurch was es heißt, sich cool fortzubewegen. Während seiner Parkour-Bewegungen ist er auch noch einer alten Frau behilflich, indem er ihr die Tasche aufhebt. Eine zweite, weibliche Traceurin kommt hinzu, die ebenfalls Parkour-Bewegungen ausführt. Die beiden laufen bis zum Bahnhof, wo eine dritte Person auftritt. Die Bewegungen werden langsamer und die drei gehen zum Zug. Kurz vor dem Einstieg werden die Bewegungen wieder schneller und die Personen steigen ein. Erst zu Ende des Werbespots werden die Informationen zum Sommerticket (19 Euro/ 49 Euro) und das werbende Unternehmen ÖBB mit dem Slogan „Du am Zug“ eingeblendet. Der gesamte Werbespot wurde außerdem mit einem eigens komponierten Song untermauert, um die emotionale Ansprache zu vertiefen. Durch diese Geschichte wird übermittelt, dass es besonders coole, effiziente und schnelle Formen der Fortbewegung gibt, zu denen auch das Bahnfahren zählt.

7 DIE EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG

Die Werbung ist Teil einer jeden Unternehmenspolitik, mit welcher das Angebot auf dem Markt präsentiert werden kann. Die Präsentation richtet sich an eine vom Unternehmen definierte Zielgruppe, mit dem Ziel, deren Aufmerksamkeit zu erhalten. Erst nach der Gewinnung der Aufmerksamkeit können weitere Wirkungen entstehen. Wird die Zielgruppe von jungen Menschen dominiert, bedarf es Kommunikationsstrategien, die Jugendliche spezifisch ansprechen. Da sich in der jugendkulturellen Gesellschaft die Ausbildung von Szenen etabliert hat, kann die differenzierte Ansprache nach Szenezugehörigkeit erfolgen. In dieser Arbeit wird der Fokus auf Sportszenen gelegt, genauer gesagt auf jene, die das Ausüben einer Trendsportart gemeinsam haben. Deren Charakteristiken werden auch von sportfremden Unternehmen genutzt, die das Image einer Trendsportart an ihr Produkt koppeln. Das kann den werbenden Unternehmen helfen, eine Werberezeption zu fördern und positive Wirkungen zu erreichen.

Hier setzt die empirische Untersuchung dieser Arbeit an. Die Verwendung einer Trendsportart in der Werbung eines sportfremden Unternehmens kann für die Zielgruppenansprache förderlich sein. Im vorliegenden Fallbeispiel der ÖBB Jugendkampagne „Du am Zug“ wurde das bereits durch die Erfolgsnachweise bestätigt. Da die Sportart Parkour, auf die sich die empirische Untersuchung bezieht, aber eine noch eher unbekannte Erscheinungsform ist und im Vergleich zur gesamten Zielgruppe eine relativ geringe Zahl an Ausübenden vorweist, stellt sich die Frage, welche differenzierten Wirkungen bei jenen Sportlern auftreten, die den in der Werbung verwendeten Sport Parkour selbst ausüben?

Wie die theoretische Darstellung der Werbewirkungen zeigt, kann diese nun zusammengefasst auf den Ebenen Aufmerksamkeit – Verständlichkeit – Emotion – Überzeugung – Verhalten – und Einstellung gemessen werden.

7.1 DIE FORSCHUNGSLEITENDEN FRAGESTELLUNGEN

Die entwickelten Fragestellungen lassen sich aus der in der Einleitung definierten, allgemeinen Forschungsfrage „**Welche Wirkung erzielt der Werbespot der ÖBB Jugendkampagne ‚Du am Zug‘ auf Ausübende der Sportart ‚Le Parkour‘?**“ ableiten. Die forschungsleitenden Fragestellungen beziehen sich nun auf die unterschiedlichen Ebenen, auf deren Basis sich die Werbewirkung messen lässt.

Dazu wurden folgende forschungsleitende Fragestellungen entwickelt:

- **Aufmerksamkeit**
 - Warum wurde dem Werbespot Aufmerksamkeit geschenkt?
 - Auf welche Elemente des Werbespots wurde die Aufmerksamkeit gelenkt?
- **Verständlichkeit**
 - In wie weit wird die Anknüpfung des Sport-Images an das beworbene Produkt erkannt?
 - Welche Informationen werden mit Hilfe der Sportart Parkour übermittelt und in wie weit werden diese auch von den Rezipienten entschlüsselt?
 - Wie wird die Übereinstimmung der „Produktwerte“ mit den „Sportwerten“ beurteilt?
- **Emotion**
 - Warum kommt es beim Betrachten des Werbespots zu einer emotionalen Ansprache der Rezipienten?
- **Überzeugung**
 - Wie werden die Glaubwürdigkeit des Unternehmens und die Überzeugungskraft des Werbespots beurteilt?

- **Verhalten**

- Welches Kaufverhalten streben die Sportler nach der Rezeption des Werbespots an? (Kommt es zu einer Kaufentscheidung bzw. besteht dadurch mehr Interesse an dem Produkt?)

- **Einstellung**

- In wie weit ändert sich die Einstellung des Rezipienten gegenüber dem werbenden Unternehmen?
- Warum kommt es nach der Rezeption des Werbespots zu einer bzw. keiner Einstellungsänderung gegenüber dem werbenden Unternehmen?
- Wie wirkt sich der Einsatz von Parkour in einem Werbespot auf die Sympathiebewertung des werbenden Unternehmens aus?

7.2 DIE QUALITATIVE SOZIALFORSCHUNG

Um das Forschungsziel dieser Arbeit, die Wahrnehmung und Wirkung von Parkour in der Werbung eines sportfremden Unternehmens auf die kleine Gruppe der Ausübenden, zu erreichen, kommt die Methode der qualitativen Sozialforschung zum Einsatz. Aufgrund der theoretischen Auseinandersetzung mit diesem Thema ergaben sich forschungsleitende Fragestellungen, die anhand qualitativer Interviews beantwortet wurden. Als Erhebungsinstrument wurde die Befragung mittels qualitativer Interviews gewählt, da durch offene und flexible Fragestellungen, die Meinungen, Einstellungen und Bewertungen der Rezipienten präziser ermittelt werden können.

Es soll nicht dargestellt werden, dass eine Wirkung auftritt, sondern analysiert werden, warum Wirkungen auf den unterschiedlichen Ebenen stattfinden. Dazu bedarf es subjektiver Ansichten der Rezipienten, die durch standardisierte Befragungen mittels Fragebogen nicht in diesem Sinne ermittelt werden können, da Antwortvorgaben das Ergebnis verfälschen könnten. Durch die unmittelbare Rezeption des Werbespots werden spontane Assoziationen und spezifische Aussagen wiedergegeben, die einen tieferen Informationsgehalt

liefern und eine Analyse in Bezug auf die Ursachen des Verhaltens ermöglichen.

Es bleibt jedoch kritisch zu betrachten, dass durch diese qualitative Forschung keine repräsentativen Aussagen getätigt werden können. Es werden Daten interpretiert und Zusammenhänge erklärt, um subjektive Meinungen und Eindrücke zu beschreiben.

7.2.1 Das problemzentrierte Interview

Als Methode wird das problemzentrierte Interview verwendet, bei dem, im Gegensatz zum narrativen Interview, ein bereits bestehendes wissenschaftliches Konzept durch die Aussagen der Interviewpersonen überprüft bzw. modifiziert wird. Das bedeutet, dass der Interviewer nicht ohne theoretisches Vorverständnis an die Erhebungssituation herangeht. Auch in dieser Studie wurde ein theoretisches Konzept erarbeitet, auf dem die empirische Studie basiert. (vgl. Lamnek, 2010, S. 333)

Zur Befragung wird ein grobes Fragenkonzept, ein so genannter Interviewleitfaden (siehe *Anhang*), herangezogen. Dieser Interviewleitfaden beinhaltet offene Fragen und basiert auf den forschungsleitenden Fragestellungen, um diese in Folge auch beantworten zu können. Der Interviewleitfaden dient dem Interviewer zur Orientierung, um alle Themen, die theoretisch dargestellt wurden, auch in der Befragung zu berücksichtigen.

Der Befragte wird im Vorfeld nicht über das theoretische Vorwissen informiert, um seine Aussagen nicht zu beeinflussen. Vielmehr wird eine freie Erzählweise angestrebt und den Interviewpersonen die Möglichkeit geboten, ihre eigene Sichtweise zu erläutern.

Als Hilfsmittel zur Aufzeichnung und späteren Protokollierung der Interviews wurde ein Aufnahmegerät verwendet.

7.3 ABLAUF DER UNTERSUCHUNG

Die ÖBB ist ein sportfremdes Unternehmen in Österreich, das sich eine Trendsportart in ihrer Werbekampagne zu Nutzen machte. In deren Jugendkampagne „Du am Zug“, die 2006 für das Sommerticket initiiert wurde, verwendet das Unternehmen die Trendsportart Parkour als Marketingstrategie, um die Zielgruppe der Jugendlichen anzusprechen.

Der Werbespot zur Kampagne „Du am Zug“ wurde für die empirische Untersuchung dieser Arbeit herangezogen, um dessen Wahrnehmung und Wirkung auf Ausübende der Sportart Parkour analysieren zu können. Dazu wurden fünfzehn qualitative Interviews mit Sportlern durchgeführt, die Parkour selbst ausüben.

Die Kontaktaufnahme mit den Interviewpartnern erfolgte über die Website www.parkour-vienna.at und www.le-traceur.net.

Nach der Erstellung eines theoriegestützten Interviewleitfadens, der als Orientierungshilfe für die zu abhandelnden Themen galt, wurden die Interviews innerhalb von drei Wochen (September 2010) durchgeführt. Diese wurden mittels eines Diktiergerätes aufgezeichnet, um sie später in eine schriftliche Form transkribieren zu können.

Als Durchführungsort der Interviews wurden Plätze gewählt, die den Befragten vertraut sind.

7.4 DIE AUSWERTUNGSMETHODE

Das Interviewmaterial wird anhand der Theorie der qualitativen Inhaltsanalyse ausgewertet. Neben einer „freien“ Interpretation wird durch die qualitative Inhaltsanalyse eine methodisch kontrollierte Darstellung der Ergebnisse verfolgt.

Einer der Pioniere in der qualitativen Inhaltsanalyse ist Philipp Mayring. In seiner bereits 10. Auflage „Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken.“ vermittelt er hilfreiches Basiswissen zur Datenerhebungsmethode.

Inhaltsanalyse basiert auf Material, das durch Kommunikation übermittelt wird und zur Nachvollziehbarkeit auch in protokollierter Form vorliegt. Sie konzentriert sich auf eine regelgeleitete und vor allem theoriegestützte Analyse. Daher ist es wichtig, die Ergebnisse mit Blick auf den Theoriehintergrund zu interpretieren. Ziel der Inhaltsanalyse ist es, die Absichten der Interviewpartner zu filtern und eventuelle Wirkungen abzuleiten. (vgl. Mayring, 2008, 12)

Um eine Inhaltsanalyse vornehmen zu können, werden die Interviews in eine schriftliche Form gebracht. Dabei ist es wichtig, nicht nur das Gesprochene zu transkribieren, sondern auch die nonverbalen Aspekte (Pausen, Lachen, etc.) zu erwähnen. In einem zweiten Schritt werden die zentralen Textpassagen von den nebensächlichen Aussagen getrennt und es entsteht eine gekürzte, aber aussagekräftige Form des Interviews (Paraphrasieren). (vgl. Lamnek, 2005, S. 403f)

Um nun eine Auswertung der Interviews vornehmen zu können, wird das Datenmaterial klassifiziert. Mit Klassifizierung ist die „... Ordnung eines Datenmaterials nach bestimmten, empirisch und theoretisch sinnvoll erscheinenden Ordnungsgesichtspunkten,“ (Mayring, 2008, S. 22) gemeint. Das heißt, das Material wird in Kategorien unterteilt, die sich in diesem Fall auf die theoretisch fundierten Wirkungsebenen der Werbung konzentrieren.

Innerhalb dieses Kategoriensystems kommt unter anderem die Häufigkeitsanalyse (Frequenzanalyse) zum Einsatz, bei der bestimmte Elemente des Materials ausgezählt und in ihrer Häufigkeit mit dem Auftreten anderer Elemente verglichen werden. (vgl. ebd., S. 13)

Da es sich bei der Methode aber um eine qualitative und keine quantitative Auswertung handelt, wird darauf geachtet, keine zahlenmäßigen Aussagen zu tätigen, sondern die Frequenzanalyse in Hinblick auf eine bildliche Darstellung der Ergebnisse einzusetzen. Das bedeutet, die Abbildungen dienen rein zur visuellen Veranschaulichung der Ergebnisse und stellen keine statistischen Daten dar.

Als nächster Schritt werden die Ergebnisse der qualitativen Interviews interpretiert. Dabei wird auf die Beweggründe der Interviewpersonen rückgeschlossen, und das Ziel fokussiert, typische Verhaltensweisen und

kollektive Handlungsmuster zu erklären. Abschließend werden die forschungsleitenden Fragestellungen beantwortet und Hypothesen generiert.

- **Das Kategoriensystem**

Zur Auswertung der qualitativen Interviews wurde ein Kategoriensystem entwickelt, dass auf den wesentlichen Ebenen der Werbewirkung basiert. Diesen sechs Kategorien wurden nun die Aussagen der Interviewpersonen zugeordnet und anschließend interpretiert.



Abb. 4: Kategoriensystem zur qualitativen Auswertung

Um die Qualität der wissenschaftlichen Erkenntnisgewinnung zu gewährleisten, sind bestimmte Gütekriterien der empirischen Forschung nötig. Reliabilität (Zuverlässigkeit) und Validität (Gültigkeit) sind die zentralen Gütekriterien der empirischen Forschung.

Reliabilität bezeichnet die Zuverlässigkeit der gewonnenen Daten. Das heißt, es soll garantiert werden, dass eine wiederholte Durchführung, unabhängig von Durchführungszeitpunkt, zu nahezu gleichen Ergebnissen gelangt. Durch eine Offenlegung der Handlungs- und Gedankengänge kann dies gewährleistet werden. Das schließt Objektivität mit ein, damit verschiedene Forscher zu denselben Ergebnissen gelangen. (vgl. Lamnek, 2010, S. 152f)

Validität bezeichnet die Gültigkeit der gewonnenen Ergebnisse. Bei der qualitativen Forschung geraten vor allem Auswertung und Interpretation in ein kritisches Blickfeld. Durch das Gütekriterium der Validität, das zwischen externer und interner Validität unterscheidet, kann die Glaubwürdigkeit der Ergebnisse gewährleistet werden. Die externe Validität bestimmt die Realitätshaltigkeit der Daten, die interne Validität die intersubjektive Überprüfbarkeit der Erhebung. (vgl. ebd., S. 133f)

Zur Gewährleistung der Gütekriterien wurden sämtliche Interviewleitfaden und Transkriptionen der geführten Interviews im Anhang dargestellt.

8 PRÄSENTATION UND INTERPRETATION DER ERGEBNISSE

8.1 DIE INTERVIEWPERSONEN

Im Zuge der empirischen Untersuchung wurden fünfzehn Interviews mit Ausübenden der Sportart Parkour durchgeführt. Die Interviewpersonen werden kurz vorgestellt:

	ALTER	GESCHLECHT m/w	ERFAHRUNG	SZENE- ZUGEHÖRIGKEIT
Traceur 1	15	m	2,5 Jahre	Ja
Traceur 2	15	m	1,5 Jahre	Ja
Traceur 3	21	m	4 Jahre	Ja
Traceur 4	14	m	8 Monate	Ja
Traceur 5	21	w	2 Jahre	Ja
Traceur 6	26	m	1 Jahr	Ja
Traceur 7	21	w	Anfänger	Ja
Traceur 8	15	w	2 Jahre	Ja
Traceur 9	20	m	1 Monat	Ja
Traceur 10	15	m	Anfänger	Ja
Traceur 11	17	m	2,5 Jahre	Ja
Traceur 12	18	m	2 Jahre	Ja
Traceur 13	18	m	1,5 Jahre	Ja
Traceur 14	16	m	2 Jahre	Ja
Traceur 15	18	w	5 Monate	Ja

Tab. 1: Die Interviewpersonen der qualitativen Untersuchung

Aufgrund der spezifischen Zielgruppe (14 bis 26 Jährige) der ÖBB Jugendkampagne und des Sommertickets, welches ausschließlich für diese Altersgruppe erhältlich war, wurde auch bei der Auswahl der Interviewpersonen darauf geachtet, dass sie in die Altersbegrenzung dieser definierten Zielgruppe fallen. Von den fünfzehn Interviewpersonen waren vier weiblich und elf männlich, wodurch die hohe Männerquote in diesem Sport berücksichtigt wurde. Um die Anonymität der Interviewpersonen zu garantieren, wurden sie mit der Bezeichnung „Traceur“ versehen.

8.2 DER ERSTE EINDRUCK VOM WERBESPOT

Zu Beginn des Interviews wurden den Traceuren einführende Fragen zur Ausübungszeit und Szeneverbundenheit gestellt. Die Ergebnisse dazu wurden in *Tabelle 1* dargestellt. Danach wurde den Interviewpersonen der Werbespot zur ÖBB Jugendkampagne „Du am Zug“ vorgeführt. Sie wurden zu einer spontanen Beurteilung des Werbespots gebeten, woraus sich bereits erste positive und negative Assoziationen zeigten. Dazu werden in der folgenden *Tabelle 1* die paraphrasierten Äußerungen zum ersten Eindruck des Werbespots dargestellt.

	Positive Assoziationen	Negative Assoziationen
T1	Gut gemacht, gute Bewegungen (man erkennt das lange Training)	Parkour wird falsch dargestellt (hohe Sprünge)
T2	Eindruck ist mittelmäßig (Anfang des Werbespots ist ok)	Durch den Einsatz der zweiten Läuferin kommt bereits ein Wettbewerbs-Gefühl auf
T3	Guter Eyecatcher, Message von Parkour kommt rüber (typische Bewegungen von Parkour)	Message zum Zug selber ist schwierig zu erkennen (man muss drüber nachdenken)

T4	Erkennt den Ort, an dem der Werbespot gedreht wurde	Parkour wird falsch übermittelt (Saltos, hohe Sprünge)
T5	Gut, dass auch eine weibliche Traceurin vorkommt, Parkour wird als „guter“ Sport dargestellt (hebt der alten Frau etwas auf)	
T6	Lustig, erkennt ebenfalls den Ort, an dem der Werbespot gedreht wurde	
T7	Effektiv	Nicht realistisch, übertrieben (aus fahrenden Autos rausspringen und von Hochhaus zu Hochhaus springen, das ist nicht Parkour)
T8	Gefällt gut (Freiheit wird übermittelt)	
T9		Man vermittelt ein falsches Bild von Parkour (durch Autos durchhüpfen)
T10	Trifft die Zielgruppe sehr gut, macht Spaß zuzusehen, fühle mich angesprochen.	
T11	Gut gemacht, Parkour wird positiver als in anderen Werbespots dargestellt (wird als friedvolle Art der Fortbewegung gezeigt und nicht um z.B. vor der Polizei davon zu laufen)	
T12	Parkour wird dargestellt	
T13	Witzig gemacht, nett geschnitten	Falscher Aspekt von Parkour wird übermittelt (von hohen Sachen runterspringen, über Autos laufen)
T14	Cool und spricht Jugendliche an	
T15	Ist etwas Anderes	Was hat das mit der ÖBB zu tun?

Tab. 2: Der erste Eindruck vom Werbespot

Der Werbespot wird, wie auch die Erfolgsergebnisse der „PKP proximity Werbeagentur“ zeigten, aufgrund der ersten, spontanen Assoziationen durchwegs positiv bewertet. Er gefällt den Interviewpersonen und ist für sie „lustig zum Ansehen“. Allerdings können die Sportler auch negative Assoziationen wiedergeben, indem sie die Präsentation ihres Sports bewerten, die von einem Außenstehenden kaum beurteilt werden kann. Als negativ wird meist die falsche Darstellung bzw. die Möglichkeit einer falschen Übermittlung von Parkour genannt (bei Parkour springt man nicht von hohen Mauern/Häusern, springt nicht durch Autos oder über Autos, liefert sich keinen Wettbewerb, macht keine Saltos, etc.). Ihrer Meinung nach wird die Sportart überzogen und „Showmäßig“ dargestellt, was nach ihrer Erfahrung nicht der Realität entspricht. Für die Werbung wird dieser Showaspekt zur Aufmerksamkeitssteigerung herangezogen, von den Ausübenden selbst aber als negativ beurteilt.

8.3 AUFMERKSAMKEIT

Die Interviewpersonen gaben alle an, dass sie dem Werbespot, mit dem Einsatz von Parkour, mehr Aufmerksamkeit schenken als anderen Werbespots. Durch *Abbildung 5* soll gezeigt werden, welche Gründe für die erhöhte Aufmerksamkeit genannt wurden. Die Verteilung wurde durch eine Häufigkeitsanalyse erstellt, indem die genannten Gründe für eine höhere Aufmerksamkeit herausgefiltert und auf die Häufigkeit ihrer Erwähnung hin gezählt wurden. Wie bereits erwähnt, soll nicht statistisch sondern bildlich veranschaulicht werden, welche Elemente zur Aufmerksamkeitssteigerung genannt wurden.

Aufmerksamkeit

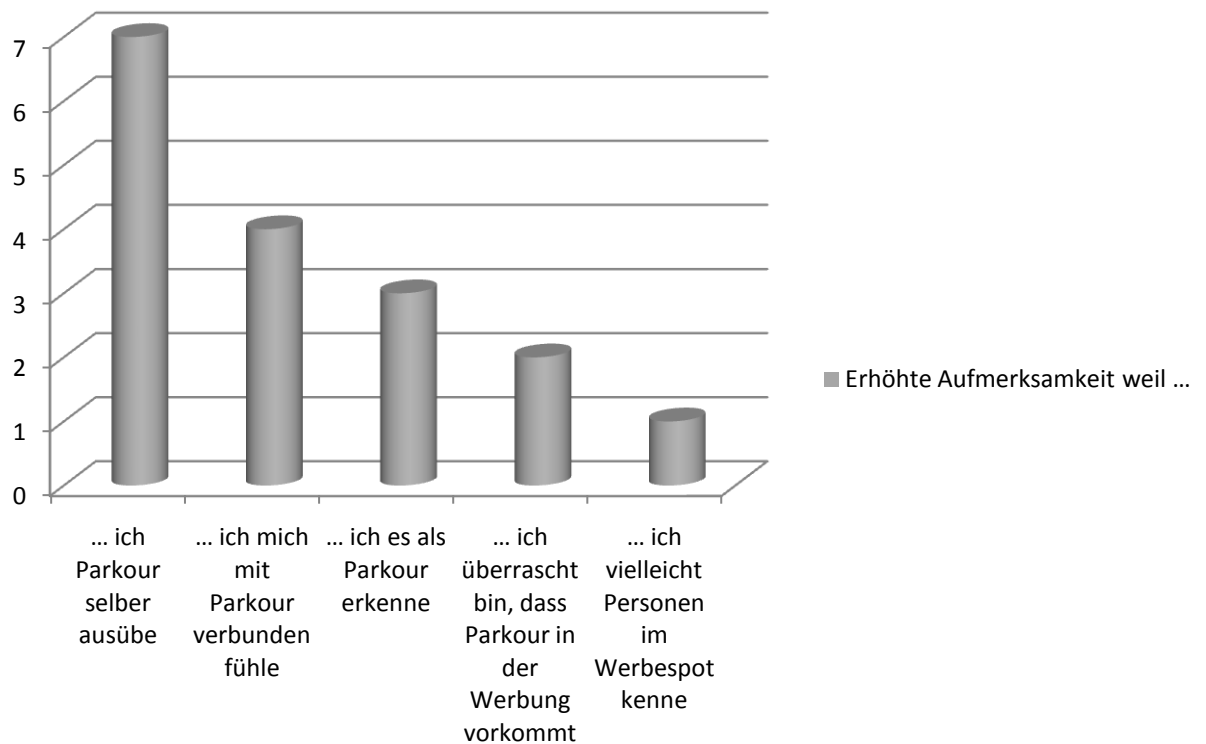


Abb. 5: Aufmerksamkeit der Interviewpersonen

Diese Ergebnisse spiegeln die spontanen Aussagen der Interviewpersonen auf die Frage nach den Gründen für eine erhöhte Aufmerksamkeit wider. Dass eine erhöhte Aufmerksamkeit gegenüber anderen Werbespots vorhanden ist, haben alle Interviewpersonen mit „Ja“ beantwortet. Bei der Begründung wurden differenziertere Aussagen getroffen, die aber wiederum in engem Zusammenhang stehen. Die Mehrheit der Personen schenkt dem Werbespot ein höheres Maß an Aufmerksamkeit, weil sie den verwendeten Sport selber ausüben und sich damit verbunden fühlen. Sie erkennen in dem Werbespot die Sportart Parkour und lenken daher die Aufmerksamkeit darauf. Durch folgende Aussagen der Interviewpersonen können die Ergebnisse belegt werden¹²:

¹² Die Bezeichnung „I“ bedeutet „Interviewer“ und die Bezeichnung „T“ bedeutet „Traceur“.

I: Ich habe dir den Spot jetzt ja bewusst vorgespielt, aber wenn du den im Fernsehen siehst, würdest du dem mehr Aufmerksamkeit schenken als einem anderen Werbespot?

- T5: Doch auf jeden Fall. Auf jeden Fall ja klar, weil so oft kommt jetzt Parkour nicht in der Werbung vor und ich würde mir denken, he wow, warum sind sie auf die Idee gekommen (...) Wieso tun sie das? Das würde mich ganz einfach wundern.
- T8: Ja, ja auf jeden Fall. Ich würde mal schauen, ob ich den kenn, der das macht. Weil vielleicht habe ich ihn ja schon irgendwo gesehen. Ja, also sowas bekommt immer mehr Aufmerksamkeit bei mir.
- T15: Ja schon. I: Warum? T: Naja also wenn ich Parkour kenne, dann erkenn ich, dass sie Parkour machen.
- T2: Ja natürlich, weil das ja was ist, mit dem ich mich verbunden fühle.
- T3: Ja das definitiv, weil im Prinzip, das ist wie wenn man sich z.B. jetzt irgendeine Reportage anschaut, und man ist Biologe und auf einmal kommt was über die Biologie. Dann hört man einfach hin, weil man sich mit diesem Thema verbunden fühlt. Und so geht es mir mit der Werbung. Es zeigt Parkour und da bin ich ein bisschen aufmerksamer, weil es eben etwas ist, womit ich was anfangen kann bzw. womit ich mich verbinden kann.
- T12: Ja, weil ich ja Parkour mache, deshalb würde ich das sehen, dass sie Parkour machen.

Um die Ergebnisse in Hinblick auf die Aufmerksamkeit zu interpretieren, werden auch die Assoziationen, die in *Kapitel 8.2* als erster Eindruck vom Werbespot dargestellt wurden, berücksichtigt.

Die Aufmerksamkeit wurde sehr stark auf die Bewegungselemente von Parkour gelenkt. Das heißt, die Interviewpersonen haben auf die richtige Darstellung der Sportart geachtet und die „Tricks“ (z.B. Sprünge) in Bezug auf ihre Korrektheit und Verwendbarkeit im realen Sport analysiert. Außerdem konzentriert sich die Aufmerksamkeit auf die baulichen Elemente, die zum Ausüben von Parkour verwendet werden (Balkon, Auto, Laster, Parkbank). Dazu wird kritisiert, dass der Parkour-Künstler nicht von hohen Häusern, durch Autos oder von fahrenden Lastwagen springt. Für einen Werbespot können damit actiongeladene Szenen produziert werden, im realen Sport wird das aber nicht praktiziert, da kein fremdes Eigentum betreten wird bzw. keine riskanten und hohen Sprünge getätigt werden.

Die Personen in dem Werbespot werden ebenfalls aktiv wahrgenommen. So wird es als positiv empfunden, dass auch eine weibliche Traceurin vorkommt, da der Sport ohnehin sehr männerdominant ist. Weiters wird auch die Hilfsbereitschaft des männlichen Akteurs gegenüber der alten Frau, der er die Tasche vom Boden aufhebt, als sehr positiv empfunden, da dadurch ein gutes Bild der Sportart (z.B. Freundlichkeit) nach außen hin repräsentiert wird.

Eines der Ziele der Werbung liegt darin, die Aufmerksamkeit ihrer Zielgruppe zu erhalten. Ein neuer Kommunikationsweg, um diese zu erreichen, ist die Verwendung von Sportarten in der Werbung, die in den österreichischen Sportszenen manifestiert sind. Wie bereits erwähnt, ergibt sich im Jugendmarketing der Vorteil, eine junge Zielgruppe mit übergeordneten Gemeinsamkeiten, die die Sportszenen verbinden, anzusprechen. Deshalb wurden auch die Interviewpersonen über ihr Aufmerksamkeitspotential gegenüber anderen Trendsportarten befragt.

Bei den meisten ist die Sportart Parkour der größte Aufmerksamkeitserreger. Aber auch verwandte Sportarten (z.B. Freerunning) sprechen die Interviewpersonen an, was durch folgende Aussagen belegt werden kann:

I: (...) und wäre das jetzt nur bei Parkour oder bei irgendeiner anderen Trendsportart auch? T2: Ja natürlich Parkour, Freerunning, Tricking, die ganze Szene eigentlich durchaus, bei Breakdancen. Also überhaupt die Urban Artists, die wirklichen Bewegungskünstler interessieren mich schon.

I: Ist das jetzt nur bei Parkour so, oder würden dich andere Trendsportarten, die ähnlich sind, auch mehr ansprechen? T1: Nein eigentlich, ja bei manchen anderen Extremsportarten z.B. Basejumpen oder so, da würde ich auch sehr viel Aufmerksamkeit dann darauf lenken, wenn ich es sehe, aber sonst eigentlich nur solche Sportarten wie Parkour.

I: Wenn jetzt irgendeine Werbung ist mit anderen Trendsportarten, Skateboarden, Snowboarden, Surfen oder so. Würde dich das genauso positiv ansprechen wie eine Werbung mit Parkour? T11: Also dadurch, dass ich schon so lange in die Szene integriert bin und die Leute, die da mitmachen alle kenne, spricht mich natürlich die Parkour-Werbung mehr

an. (...) Aber ich finde natürlich andere Werbungen, wo Trendsportarten vorkommen auch sehr interessant.

I: Also dich spricht eigentlich jeder Trendsport in der Werbung an, nicht nur Parkour? T5: Ja, auf jeden Fall, ja.

Die Ergebnisse der Interviews zeigen, dass sich die Ausübenden der Sportart Parkour auch von verwandten Sportarten in der Werbung ansprechen lassen. Es können übergreifende Werte generiert werden, die den verschiedensten Sportszenen gemeinsam sind. Dadurch gelingt es, eine größere Zielgruppe gleichzeitig anzusprechen. Die im Parkour vermittelten Werte Bewegung und Freiheit werden in mehreren Sportszenen und -arten repräsentiert.

Eine Interviewperson sieht die Verwendung von Trendsportarten in der Werbung jedoch kritischer und zeigt sich wenig beeindruckt von deren kommerziellen Verwertung.

I: Also es erweckt deine Aufmerksamkeit, aber es ist jetzt nicht irgendwie was Besonderes? T9: Nein, nicht so arg besonders. Weil eben sie versuchen das immer dann so mit Geld zu machen. Ja, und das finde ich nicht so gut. (...).

Als Aufmerksamkeitserreger funktioniert der Einsatz von Parkour in der Werbung. Sowohl die Ausübenden selbst, als auch die für die Jugendkampagne definierte Zielgruppe schenken dem Werbespot Aufmerksamkeit. Steht der Rezipient der Werbung aber kritisch gegenüber, kann die absatzorientierte Vermarktung der Trendsportarten auch negative Wirkungen nach sich ziehen.

8.4 EMOTION

Um eine emotionale Ansprache der Interviewpersonen zu erkennen, wurden diese zuerst zu ihrer eigenen Ideologie der Sportart Parkour gefragt. Daraus sollte im Anschluss herausgefiltert werden, ob ihre eigenen Vorstellungen auch

im Werbespot angesprochen werden und es dadurch zu einer emotionalen Verknüpfung mit dem Spot kommt. In der folgenden *Abbildung 6* werden die gedanklichen und emotionalen Verbindungen der Interviewpersonen mit der Sportart Parkour dargestellt.

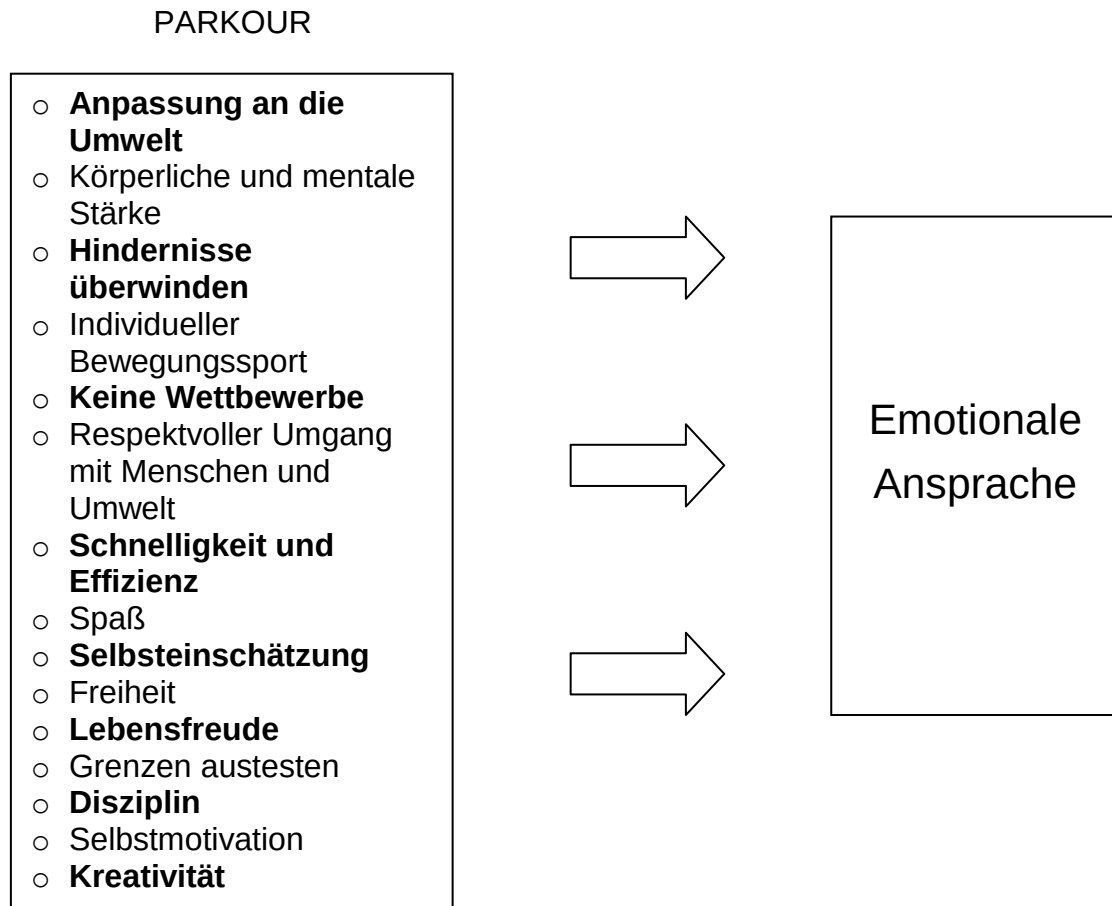


Abb. 6: Emotionale Ansprache

Die Abbildung verdeutlicht, dass sich die fünfzehn Interviewpersonen von dem Werbespot emotional angesprochen fühlten, da sie alle eine persönliche Ideologie mit der darin verwendeten Sportart verbinden. Für sie ist Parkour ein Teil ihres Lebens, für manche sogar eine Lebenseinstellung. Wird diese Sportart in einem Werbespot verwendet, ruft das beim Rezipienten Gefühlsverbindungen zu seinem eigenen Leben hervor, in dem die gesehene Sportart ein wichtiger Bestandteil ist. Ähnlich wie bei den Ergebnissen des *Kapitels 8.3*, wonach sich die Aufmerksamkeitsspanne aufgrund der

persönlichen Verbundenheit wesentlich erhöht, kommt es auch hier zu einer emotionalen Ansprache, da die Rezipienten in dem Werbespot eigene Wertvorstellungen und persönliche Motive erkennen.

Auch auf die direkte Frage nach einer emotionalen Ansprache konnten die Interviewpersonen zustimmen. Es scheint oberflächlich betrachtet naheliegend, dass durch die emotionale Ansprache auch eine höhere Motivation besteht, sich mit dem Werbespot intensiver auseinander zu setzen. Die Ergebnisse zeigen jedoch, dass dies bei einigen Interviewpersonen nicht der Fall ist. Obwohl die Aufmerksamkeit auf den Werbespot gerichtet ist und er sie emotional anspricht, haben sie keine Motivation, sich näher mit der Werbebotschaft zu beschäftigen. Die Gründe dafür werden im nächsten Kapitel aufgezeigt und analysiert.

8.5 VERSTÄNDLICHKEIT

In dieser Kategorie wird darauf geachtet, wie der Werbespot von den Rezipienten wahrgenommen und verstanden wurde. Die Botschaft wird vom werbenden Unternehmen verschlüsselt und in Worte und Bilder gefasst. Mittels eines Werbeträgers wird sie anschließend an die Empfänger herangetragen, die diese Botschaft schließlich entschlüsseln, und in dem vom werbenden Unternehmen vorgesehenen Sinn verstehen sollen. Dazu wurde im Vorhinein festgelegt, wie die Botschaft im Sinne des werbenden Unternehmens zu verstehen ist (siehe *Kapitel 6.8.1*). Konnten von den Interviewpersonen keine Verknüpfungen erkannt werden, wurde ihnen ein Entschlüsselungscode vorgegeben, der die zu verstehenden Werte beinhaltet.

In dem Werbespot wurde wenig Information in geschriebener Form übertragen, sondern vermehrt auf bildliche und emotionale Übermittlung Wert gelegt. Daher sollten die Interviewpersonen die mittels der Sportart Parkour transportierten Informationen entschlüsseln. Um eine Botschaft aber entschlüsseln zu können, muss man sich intensiver mit dem Werbespot beschäftigen, was wiederum eine erhöhte Motivation und eine emotionale Ansprache voraussetzt. Kam es zu

keiner intensiven Auseinandersetzung mit der Werbebotschaft, wurden den Interviewpersonen Werte vorgegeben, die laut dem werbenden Unternehmen hinsichtlich des Werbespots entschlüsselt werden sollten. Diese gestützten Vorgaben bezogen sich auf die Werte Bewegung/Mobilität, Freiheit und Umweltbewusstsein, wobei dem letzten Aspekt vom Unternehmen selbst wenig Bedeutung zugemessen wurde (siehe *Kapitel 6.8.2*). Umweltbewusstsein ist aber dahingehend relevant, da es sich sowohl auf die ÖBB als öffentliches Verkehrsmittel bezieht, als auch auf die Sportart Parkour, bei der großer Wert auf die Achtung der Umwelt gelegt wird und die Fortbewegung im Einklang mit der Natur stattfindet.

Die Darstellung der Ergebnisse wird nun in „ungestützte“ und „gestützte“ Verständlichkeit des Werbespots unterteilt. Mit ungestützter Verständlichkeit ist die selbstständige Entschlüsselung der Werbebotschaft gemeint, die gestützte Verständlichkeit bezieht sich auf die Vorgabe der zu erkennenden Werte.

- **Ungestützt**

In dem folgenden Modell wird der Zusammenhang zwischen Erfahrung, Motivation und Verständnis des Werbespots dargestellt. Das Modell hat sich aus den Erkenntnissen der qualitativen Interviews entwickelt und soll verdeutlichen, welche Faktoren für die Verständlichkeit eines Werbespots zusammenwirken müssen.

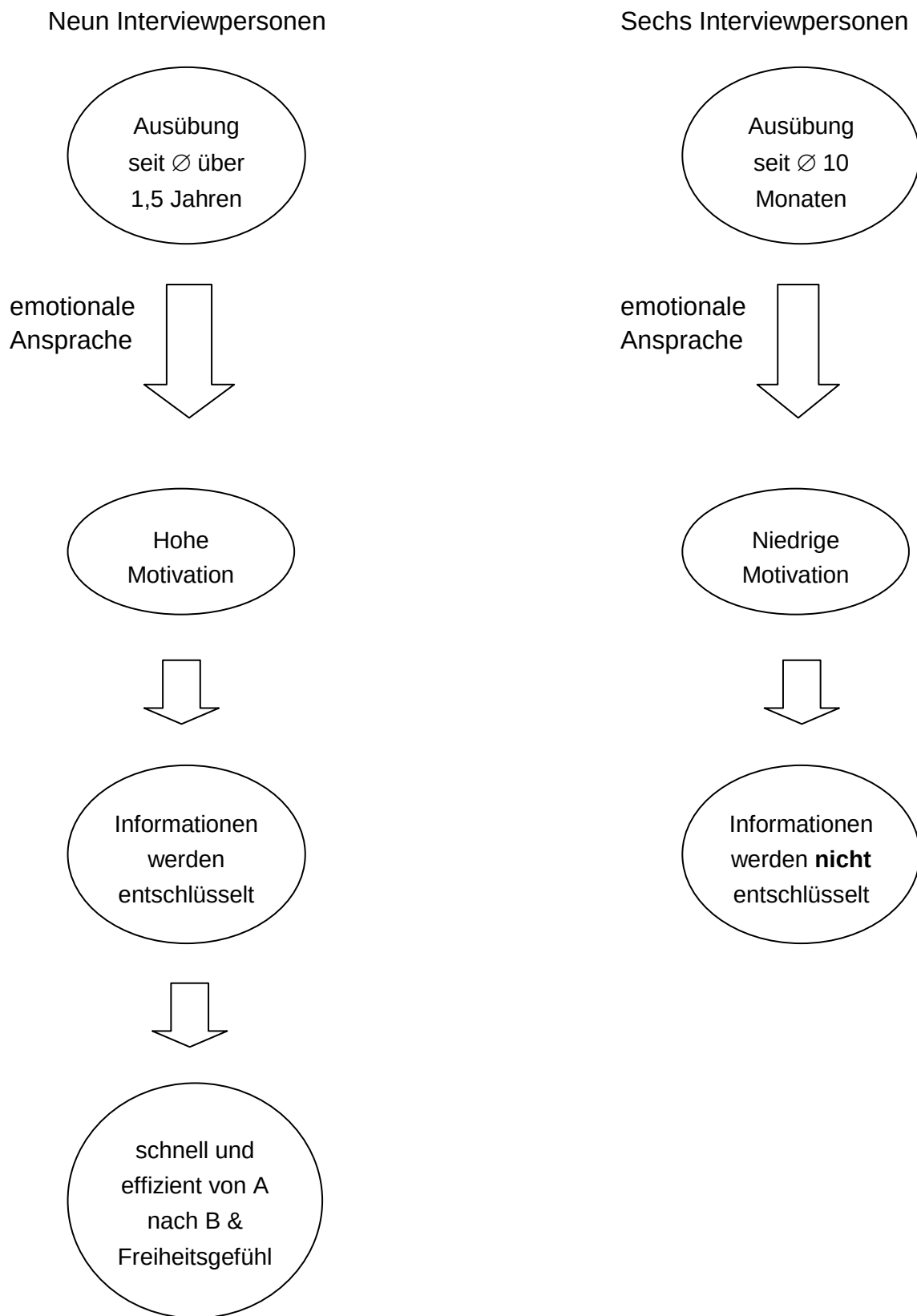


Abb. 7: Verständlichkeit des Werbespots

Die Ergebnisse zeigen, dass die Verständlichkeit des Werbespots in Verbindung mit der Erfahrung in der Sportart Parkour gebracht werden kann. Das heißt, je länger die Rezipienten Parkour ausübten, umso eher konnten sie eine Verbindung zum Unternehmen erkennen und Informationen entschlüsseln, die mittels der Sportart übermittelt wurden. Diejenigen, die keine Informationen entschlüsseln konnten, waren Anfänger der Sportart oder wandten sich Parkour erst seit wenigen Monaten zu.

Als zweiter Aspekt kann die Verständlichkeit des Werbespots auch auf die Motivation, sich näher damit zu beschäftigen, rückgeschlossen werden. Jene die Informationen durch die bildliche Übermittlung erkennen konnten, hatten vorher auch mehr Motivation, sich mit dem Werbespot intensiver auseinander zu setzen. Das lässt wiederum auf die längere Ausübung der Sportart Parkour schließen, denn jene, die keine Informationen entschlüsseln konnten, fühlten sich zwar emotional angesprochen, aber wiesen keine Motivation auf, sich näher mit der Werbebotschaft zu beschäftigen. Eine langjährige Ausübung der Sportart ist jedoch keine Garantie für eine erhöhte Motivation. Das hängt vom Rezipienten ab, ob er sich näher mit dem Werbespot auseinandersetzen möchte. Es ist aber auffällig, dass die meisten, die eine höhere Motivation zur Auseinandersetzung haben, auch auf einen längeren Erfahrungszeitraum in der Sportart zurückblicken können.

Welche Informationen konnten nun ungestützt von den Interviewpersonen entschlüsselt werden? Am ehesten wird die Vermittlung von Schnelligkeit und Bewegung erkannt. Diese Verbindung der schnellen und effizienten Fortbewegung von Punkt A nach Punkt B wird am häufigsten mit der ÖBB gleichgesetzt und im Werbespot erkannt. Eine der neun Interviewpersonen nimmt auch das vermittelte Freiheitsgefühl wahr.

T11: Es könnte was damit zu tun haben, dass eben dieser Freiheitsgedanke dahinter steht. Ich kann machen was ich will, mit wem ich will, was mit dem Sommerticket in Österreich auch möglich ist.

T1: Ich denke halt, weil ÖBB zeigen will, dass sie schnell sind. Schnell von A nach B, das zeigt halt Parkour auch gut, von A nach B, Hindernisse überspringen. Die ÖBB wollte das auch irgendwie glaub ich so machen, schnellste Verbindung.

Diejenigen, die keine Verbindung von Parkour zu der Werbebotschaft erkennen konnten, beziehen sich auf das Aufmerksamkeitspotenzial der Sportart. Das heißt, sie können keine Informationen entschlüsseln und sehen die Werbung als Versuch, Jugendliche mit etwas Neuem und Besonderem anzusprechen.

I: Also du siehst da jetzt keine Informationen heraus, was die ÖBB mit Parkour übermitteln möchte? T9: Jetzt eigentlich, muss ich ehrlich sagen, nein.

I: Und könntest du da jetzt irgendeine Verbindung finden von der ÖBB zu Parkour? T10: Nein, muss aber auch nicht existieren.

I: Und dass du mal darüber nachdenkst, warum die eigentlich Parkour genommen haben. Was da dahinter steckt. Ob da eine Verbindung zum Unternehmen mit Parkour besteht? T8: Zum Unternehmen ist glaub ich keine Verbindung. Also mich wundert es eh, dass es dafür eine Werbung mit Parkour gibt, weil es irgendwie überhaupt nichts damit zu tun hat.

- **Gestützt**

Als gestützte Werte wurden den Interviewpersonen die Begriffe „Bewegung/Mobilität“, „Freiheit/Abenteuer“ und „Umweltbewusstsein“ vorgegeben. Sie wurden gebeten, die Übermittlung dieser Werte in dem Werbespot zu beurteilen. Diese Werte wurden gemeinsam mit Dr. Martin Fülöp, Marketing-Leiter der ÖBB, ausgearbeitet und sollten durch den Einsatz von Parkour auch in der Werbung erkannt werden. Dazu können folgende Verknüpfungen festgelegt werden:

- *Bewegung/Mobilität:* Die Bahn als Fortbewegungsmittel ist besonders effizient und schnell. Mit dem Sommerticket gelingt es, so schnell wie möglich von Punkt A nach Punkt B zu kommen. Genau so bewegt man sich auch bei Parkour voran, schnell und effizient. Außerdem soll die ÖBB als modernes und dynamisches Unternehmen präsentiert werden. Dazu benötigt man eine besonders „coole“ Art der Fortbewegung, die durch eine neue, unbekannte Sportart wie Parkour dargestellt werden kann.

- *Freiheit/Abenteuer:* Mit dem Sommerticket hat man die Freiheit, selber zu entscheiden, wohin man fahren möchte. Auch im Parkour hat man die Möglichkeit, durch die körperliche und mentale Stärke, jeder Situation entfliehen zu können.
- *Umweltbewusstsein:* Ein öffentliches Verkehrsmittel wie die Bahn ist umweltbewusst. Auch im Parkour achtet man auf seine Umwelt, verschmutzt oder zerstört sie nicht, sondern bewegt sich im Einklang mit ihr fort. Die Traceure wollen die architektonischen Gegebenheiten nicht verunreinigen oder zerstören, sondern stets auf ihr Umfeld achten.

Wie die *Abbildung 6* zeigt, konnte die Vermittlung von Bewegung und Mobilität bereits durch freie Assoziationen erkannt werden. Diese Verknüpfung bildete auch den Kern der Werbeaussage und sollte als dieser auch von den Rezipienten erkannt werden.

Nachdem diese Begriffe auch jenen vorgegeben wurden, die auf Anhieb keine Verbindung erkennen konnten, bestätigten auch sie diese Verbindung von Parkour zu dem Produkt und dem Unternehmen. Das heißt, sie wären von selbst nicht auf eine dementsprechende Assoziation gekommen, aber durch eine Vorgabe des Interviewers wurde diese Verknüpfung erkannt.

Am schwierigsten konnte eine Verbindung zu dem Wert Umweltbewusstsein gezogen werden.

I: Und so Werte wie Bewegung und Mobilität. Oder auch Umweltbewusstsein, was die ÖBB ja vermitteln möchte. Findest du das passend übermittelt mit Parkour? T3: Also Umweltbewusstsein hätte ich jetzt ganz ehrlich nicht gesehen. Aber diese Bewegungsfreiheit schon. Ja.

Nachdem die meisten Interviewpersonen die Werte erkannt haben und auch als gut übermittelt beurteilten, können auch negative Stimmen dazu aufgezeigt werden, die den Freiheitsgedanken wie im Parkour, bei der ÖBB nicht sehen, da diese durch z.B. Fahrpläne wiederum eingeschränkt wirkt und den Konsumenten diesbezüglich auf eine bestimmte Weise abhängig macht.

T15: Also ich weiß nicht, wenn ich auf einen Zug warten muss oder mit einem Zug fahr, ist das für mich eher eine Abhängigkeit als eine Unabhängigkeit. I: Aber so die Verbindung, dass die ÖBB auch ganz schnell von A nach B bringt, und (...) mit dem Sommerticket hast du auch die Freiheit, und kannst das Abenteuer genießen. Das erkennst du nicht? T15: Ja weiß ich nicht, kann man verstehen wie man will. (...) Aber das ist für mich jetzt nicht so das Freiheitsgefühl, das ÖBB Sommerticket.

Als abschließende Frage zur Kategorie „Verständlichkeit“ wurden die Interviewpersonen gebeten zu beurteilen, ob man nach ihrer Ansicht die Sportart Parkour kennen muss, um sich von dem Werbespot angesprochen zu fühlen. Hier muss genau auf die Wortwahl geachtet werden, denn angesprochen fühlen sich, nach der Beurteilung der Traceure, auch jene, die Parkour nicht kennen. Das bezieht aber nicht mit ein, dass sie auch die Ankopplung des Sportimages an das Produkt verstehen. Um eine Verbindung zu dem Produkt und dem werbenden Unternehmen erkennen zu können, ist es sehr wohl notwendig, die Sportart zu kennen und mit ihrer Philosophie vertraut zu sein. Durch eine Auseinandersetzung mit der Ideologie der Sportart kann die Werbebotschaft besser entschlüsselt und verstanden werden.

Als Gründe für eine Ansprache wurden folgende Aussagen getätigt:

Man muss Parkour nicht kennen, um sich von der Werbung angesprochen zu fühlen, weil ...

- T3: ... man die Freiheit und Bewegung von Parkour sieht, es aber nicht als Parkour erkennen muss, um sich angesprochen zu fühlen.
- T7: ...Parkour, wenn man es gut kann, auch eine Show ist und das in der Werbung eindrucksvoll vermittelt werden kann.
- T8: ... man sich bei größerem Interesse an dem Werbespot informieren kann, welche Sportart verwendet wurde.
- T15: ... weil man sich auch ohne Vorkenntnisse angesprochen fühlen kann.
- T4: ... weil die Personen von den Bewegungen fasziniert sind.
- T9: ... weil man es auch ohne Wissen über Parkour „cool“ findet.

Als junger Mensch fühlt man sich von dem Werbespot zwar angesprochen und widmet ihm eventuell mehr Aufmerksamkeit, aber eine Verbindung zum Unternehmen zu erkennen wird ohne Einblicke in die Sportart schwer. Dazu sollte man zumindest einige Kenntnisse über deren Philosophie besitzen, um einen Zusammenhang zwischen der ÖBB und der Sportart Parkour zu erkennen.

T2: Also als normaler Zuschauer, der nicht Parkour kennt, könnte ich mir eigentlich kaum was vorstellen, eben nur, dass die da schnell um die Wette laufen. Aber wenn man jetzt als Traceur das sieht, eben als effiziente Fortbewegung, was aber meiner Meinung nicht der nullachtfünfzehn Zuschauer weiß, was Parkour ist. Als Traceur könnte man jetzt natürlich eben, ÖBB will effizient sein, wenig kosten, überall hin, so sehe ich das eigentliche. I:Also du findest schon, dass man Parkour ein bisschen kennen muss, damit man den Werbespot versteht? T2: Ja, auf jeden Fall. Weil wenn ich es nicht kennen würde, würde ich nicht ganz den Zusammenhang verstehen. Dann würde ich es einfach nur als einen tollen, supercoolen Werbespot sehen.

8.6 ÜBERZEUGUNG UND GLAUBWÜRDIGKEIT

In dieser Kategorie wird die Glaubwürdigkeit bzw. die Überzeugungskraft des Werbespots auf die Interviewpersonen analysiert. Dabei wird auch die Einstellung gegenüber dem Unternehmen berücksichtigt und deren Einfluss auf die Überzeugungskraft beachtet. Die folgenden zwei Abbildungen zeigen, welche Personen den Werbespot als glaubwürdig und welche ihn als unglaubwürdig beurteilt haben. Die Zahlen zeigen jeweils die Anzahl der Interviewpersonen, die dieser Kategorie zugeordnet werden können.

- **Keine Überzeugung**

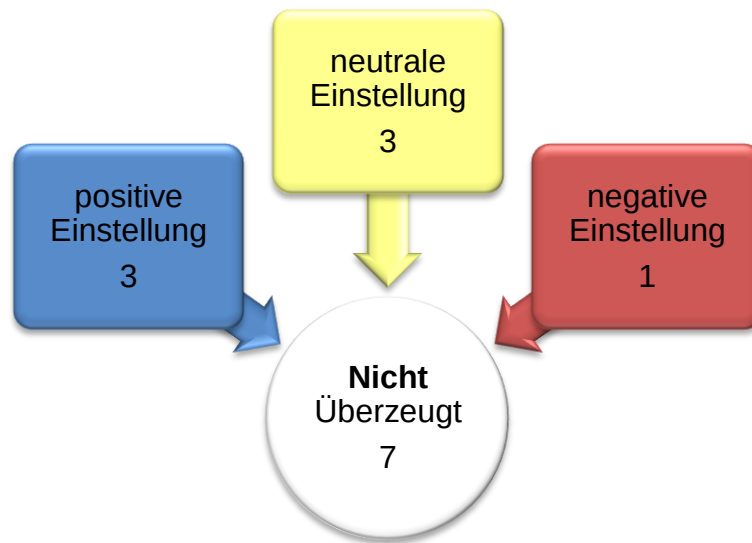


Abb. 8: Keine Überzeugung des Werbespots

Sieben Interviewpersonen konnten der Werbung keinen Glauben schenken und ließen sich nicht davon überzeugen. Als Beweggründe wurden unter anderem die folgenden Punkte angeführt:

Überzeugt mich nicht, weil ...

- ... „T10: Das ist eigentlich klassische Werbung. Erweckt Aufmerksamkeit, man merkt sie sich und behält die Marke im Gedächtnis. Und dadurch funktioniert sie. Also eine ehrliche Werbung ist das für mich nicht.“
- ... „T4: Schwer zu sagen, aber ich war nicht so sehr davon überzeugt, dass das zusammengehört.“
- ... „T5: Ich weiss ganz einfach, dass es nicht so ist. Das ist das Problem an der Sache. Das würde wirklich nur funktionieren, wenn ich dieses Produkt entweder nicht kenne, oder neutral gegenüber stehe. (...) Dann würde so ein Werbespot wahrscheinlich wirken. Aber in dem Fall ist es einfach unmöglich, (...) ich fahre sehr viel Zug und das heisst, ich weiss was läuft.“

Drei der sieben Interviewpersonen hatten vorher zum Unternehmen der ÖBB eine positive Einstellung, ließen sich von dem Werbespot aber trotzdem nicht

überzeugen. Die geringe Überzeugung lässt sich einerseits auf die persönlichen Erfahrungen mit dem Unternehmen und den daraus resultierenden negativen Einstellungen zurückführen, andererseits auf den geringen Zusammenhang zwischen Sportart und Unternehmen. Die Ergebnisse zeigen, dass eine positive Einstellung zum Unternehmen keine Garantie für eine überzeugende Werbewirkung ist. Im Gegensatz kann eine negative Einstellung auch zu einer überzeugenden Wirkung führen, wie die nachfolgende *Abbildung 9* zeigt.

- **Überzeugung**

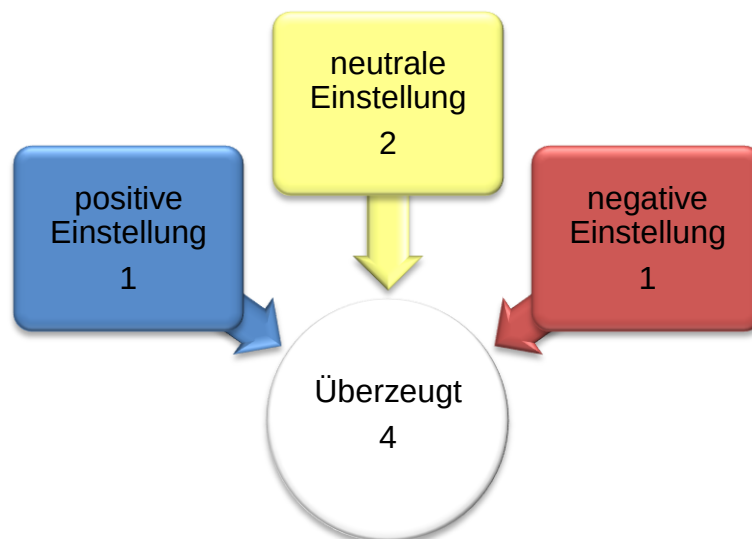


Abb. 9: Überzeugung des Werbespots

Vier Interviewpersonen wurden von der Werbung überzeugt. Als Begründung dafür wurden unter anderem folgende Punkte angeführt:

Überzeugt mich, weil ...

- ... „T9: Werbespots, alles was im Fernsehen ist, kann man nicht wirklich Glauben schenken. Das ist alles geschnitten, un ob er das jetzt wirklich kann und so, ich meine, wenn man Parkour betreibt und man sieht auch den Leuten zu was sie können, was sie machen. Ich meine es gibt schon Leute, und ich habe auch schon gute Leute gesehen, sowas geht, nur

- Leute, die das vielleicht nicht wissen, die werden sich denken, ja der ist auf eine Matratze draufgesprungen. Oder in Filmen gibt's das ja auch schon. Aber ich meine man schenkt dem doch mehr Glaubwürdigkeit, weil es sieht schon anders aus. Es ist auf jeden Fall anders als in den Filmen. (...) Also Glauben schenken würde ich dem schon mehr.“
- ... „T11: Ich finde die Botschaft, was rüber gebracht wird, ziemlich gut eigentlich. (...) Die Idee und die Umsetzung (...) das finde ich gut gemacht. Und ich finde, das ist eindeutig eine Werbung, die in den oberen Ranking von den Werbungen, die damals ausgestrahlt wurden, war. (...) Also die Werbung selbst überzeugt mich schon, ja. Aber wie gesagt, das ist kein Grund, die Ware zu konsumieren.“

Eine der befragten Interviewpersonen ließ sich vom Werbespot überzeugen und beurteilte ihn schließlich auch als glaubwürdig, obwohl zu Beginn eine negative Einstellung gegenüber dem Unternehmen festgestellt wurde. Eine Einstellungsänderung wurde danach aber trotzdem nicht verzeichnet, da diese bei lediglich zwei Interviewpersonen festgestellt werden konnte, die aber nicht in die Kategorien „hat mich überzeugt“ bzw. „hat mich nicht überzeugt“ fallen, was die folgenden Ergebnisdarstellungen zeigen.

Vier Interviewpersonen konnten nicht genau beurteilen, ob die Werbung sie überzeugt hat oder nicht. Dazu werden folgende Aussagen herangezogen:

I: Hat dich die Werbung jetzt überzeugt? Ist das glaubwürdig und zum Unternehmen passend? T3: Über das habe ich schon lange nachgedacht und ich bin mir nicht ganz sicher, ich kann es nicht genau sagen. (...) Es sind schon ein paar Dinge, die für mich das Unternehmen interessanter machen, also eben dieses spielerische, dieses besonders sein wollen oder besonder sein, und diese Freiheit hervorheben, (...), wobei also den hundertprozentigen Übergang zwischen den zweien, da finde ich muss man ein bisschen herumüberlegen, damit man den herausbekommt.

I: Findest du die Werbung überzeugend oder glaubwürdig? T13: (...) Sie weckt auf jeden Fall das Bedürfnis jetzt der Werbung genauere Betrachtung zu schenken. Weil man eben wissen will, worum genau es da jetzt geht.

I: Hat dich die Werbung jetzt überzeugt? Ist sie glaubwürdig? T14: Ja ich fahre so oder so mit der ÖBB.

I: Findest du die Werbung überzeugend bzw. glaubwürdig? T6: Ich weiß nicht, es ist übertrieben, Also es ist von daher schon ein bisschen unglaubwürdig. Aber es wirkt nicht so verkrampft. Also dass sie jetzt auf Teufel komm raus irgendwas lustiges produzieren haben müssen, sondern von da her finde ich es recht gelungen.

Diese vier Interviewpersonen haben den Werbespot weder als unglaubwürdig noch als überzeugend eingeschätzt. Interessant dabei ist, dass hier die beiden Interviewpersonen (T3 und T6) vorkommen, die nach der Rezeption des Werbespots ihre Einstellung zu dem Unternehmen geändert haben. Dazu lässt sich interpretieren, dass sie ihre Einstellung zu Gunsten des Unternehmens geändert haben, obwohl sie der Werbespot nicht vollkommen überzeugt hat.

Ob es bei allen befragten Interviewpersonen zu einer Einstellungsänderung gekommen ist, wird im folgenden Kapitel dargestellt und analysiert.

8.7 EINSTELLUNG UND EINSTELLUNGSÄNDERUNG

Die Interviewpersonen wurden vor der Rezeption des Werbespots der ÖBB Jugendkampagne „Du am Zug“ zu ihrer Einstellung gegenüber dem werbenden Unternehmen befragt. Durch eine weitere Häufigkeitsanalyse wird in der nachstehenden *Abbildung 10* die Verteilung der einzelnen Einstellungen gegenüber dem Unternehmen dargestellt. Es soll wiederum keine statistische, sondern bildliche Darstellung sein, die die Verteilung der Einstellungshaltungen der Rezipienten verdeutlicht.

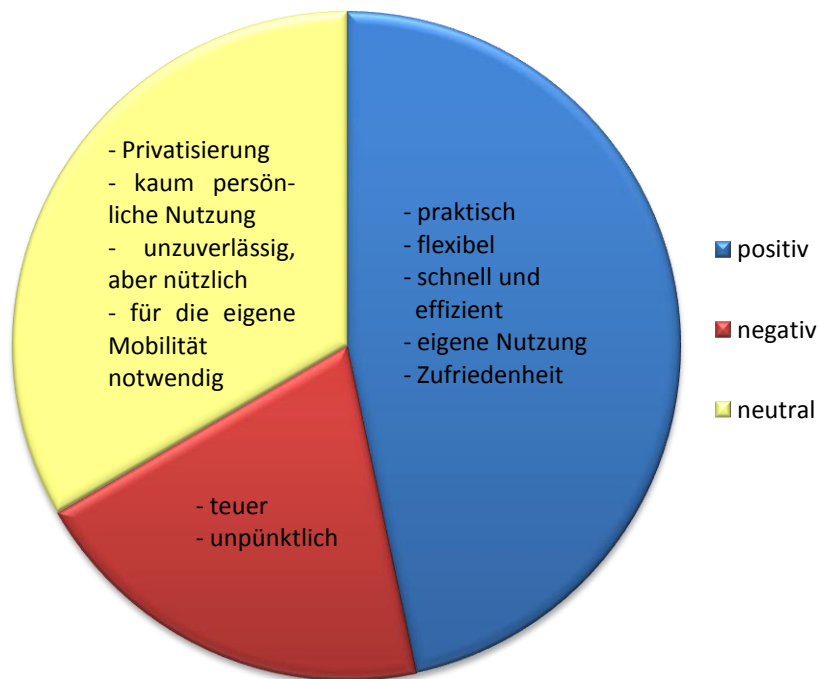


Abb. 10: Einstellung vor der Rezeption des Werbespots

Als Gründe für eine positive Einstellung wurden Eigenschaften wie praktisch, flexibel, schnell und effizient, sowie die eigene Nutzung und die persönliche Zufriedenheit mit dem Unternehmen genannt. Zu einer negativen Einstellung führten die hohen Ticketpreise und die Unpünktlichkeit der Züge. Zu einer neutralen Beurteilung führten Argumente wie die seltene Nutzung, aber grundsätzlich habe man keine negative Einstellung zum Unternehmen, oder die rein zweckmäßige Nutzung, um in der persönlichen Mobilität nicht eingeschränkt zu sein.

Nach der Rezeption des Werbespots wurden die Interviewpersonen zu einer eventuellen Einstellungsänderung gegenüber dem Unternehmen befragt. Dreizehn Personen gaben an, ihre Einstellung nicht zu ändern, nur weil das Unternehmen die Sportart Parkour in dem Werbespot verwendet hatte. Das heißt, es bleiben sowohl die positiven, als auch die neutralen und negativen Einstellungen gegenüber dem Unternehmen erhalten.

I: Würdest du deine Einstellung zur ÖBB jetzt ändern, weil Parkour vorkommt. (...) T4: Nein, eigentlich auch nicht. Weil bloß weil Parkour drinnen ist, heißt das nicht, dass ÖBB irgendwie jetzt besser wirkt davon. Also ÖBB ist immer noch ÖBB, (...), das ist meine Einstellung dazu, aber bloß weil Parkour drinnen ist würde ich meine Meinung nicht ändern.

Einstellungen sind generell relativ gefestigte Haltungen gegenüber einem Unternehmen. Die Rezipienten sind sich der absichtlichen Beeinflussung der Werbung durchaus bewusst und daher in der Lage, diese auch kritisch zu betrachten. Eine Einstellungsänderung kann nicht durch einen einzelnen Werbespot erzielt werden. Vielmehr sehen sie die Werbekampagne als einen Versuch des Unternehmens, Aufmerksamkeit zu erlangen und sich als moderner und jugendlicher Konzern zu präsentieren. Dieses Ziel wurde auch erreicht. Aber gefestigte Einstellungen der Interviewpersonen zu ändern ist auch mit der Verwendung von Parkour im Werbespot nicht möglich.

Die Ausnahmen stellten nur zwei Interviewpersonen dar, bei denen der Werbespot eine Einstellungsänderung bewirkte. Einerseits wechselte eine vorher neutrale Einstellung nach der Betrachtung des Werbespots zu einer positiven Einstellung.

I: Es geht ja um den Werbespot von der ÖBB. Welche Einstellung hast du zu dem Unternehmen, grundsätzlich? T3: Ahm, ja ich nutze es nicht so wahnsinnig stark, aber ... I: Du hast grundsätzlich nichts dagegen. T3: Ahm, ja genau so ist es.

Einstellung nach der Rezeption:

I: Würdest du deine Einstellung zu einem Unternehmen ändern, weil sie mit Parkour Werbung machen? T3: Ich würde sagen, in gewisser Weise lösen das Werbungen schon aus, ja. Also ich würde sagen, dass ich, also ich hab glaub ich meine ersten zwei Jahre immer Parkour mit der ÖBB Werbung erklärt. Und deswegen hat es für mich, ist sie für mich schon sehr präsent diese Werbung. Ahm, ich würde schon sagen insgesamt, ja.

Andererseits kam es bei einer zweiten Interviewperson zu einer, zumindest kurzfristigen, positiven Einstellung gegenüber dem Unternehmen, obwohl vor der Rezeption eine negative Beurteilung angegeben wurde.

I: Was hast du für eine Einstellung zur ÖBB? T6: ... ein bisschen teuer sind sie (lacht). I: Positiv oder negativ eingestellt? T6: Ja eher negativ.

Einstellung nach der Rezeption:

I: Ist dir die ÖBB jetzt sympathischer geworden, nach dem Werbespot? Hast du deine Einstellung geändert? T6: Ja, ja. Jetzt einmal, bis das nächste Mal der Zug dann Verspätung hat (lacht). I: Aber kurzfristig sagst du schon. T6: Ja. Also ist ein guter Werbespot und gute Idee, und so, gut umgesetzt.

8.8 VERHALTEN

Die Werbung setzt sich zum Ziel, beim Konsumenten ein bestimmtes Verhalten hervorzurufen. Nachdem es bei der Mehrheit der Interviewpersonen nach der Rezeption des Werbespots zu keiner Einstellungsänderung gegenüber dem werbenden Unternehmen gekommen ist, stellt sich nun die Frage, welches Verhalten sich daraus ergibt.

Hatten die Sportler nun mehr Interesse an dem Produkt, das mit Parkour beworben wurde bzw. hätten sie es dadurch eher gekauft?

Die Mehrheit der Interviewpersonen steht der Werbung generell sehr kritisch gegenüber und lässt sich von dieser kaum beeinflussen oder überzeugen. Vielmehr steht der persönliche Nutzen des Produktes im Vordergrund. Wird dieses für die eigenen Bedürfnisse nicht benötigt, wird es auch nicht gekauft. Das kann auch die Verwendung von Parkour in der Werbung nicht ändern.

I: Würdest du das Produkt jetzt kaufen, das Sommerticket, aufgrund von der Werbung? T11: Aufgrund von der Werbung nicht, nein. (...) I: Warum? T11: Naja, zumindest ich handhabe das so, dass ich Produkte nicht nach der Werbung konsumiere, sondern nach meinem eigenen Gebrauch. Ob ich das brauche oder nicht, das Sommerticket. Natürlich werde ich darüber aufmerksam, auf das Produkt, aber das ist jetzt kein Grund, das Produkt zu kaufen. I: Aber du hast mehr Interesse an dem Produkt, durch die Werbung? T11: Durch die Werbung, nein auch nicht. (...) Nur weil Parkour darin vorkommt heißt das nicht, dass ich das Produkt eher kaufen wollte.

Eine erhöhte Kaufabsicht hängt vor allem von dem Produkt ab, für das mit Hilfe von Parkour geworben wird. Sind das z.B. Schuhe, die für die Sportler sehr elementar sind, kann durchaus mehr Interesse oder eine höhere Kaufabsicht bestehen. Bei dem Sommerticket der ÖBB ist das nicht zu erkennen, da es kaum persönlichen Bedarf an dem Produkt gibt und außerdem keine Verbindung zu dem Unternehmen erkannt wird.

I: Entsteht dann auch mehr Interesse an dem Produkt, wenn das jetzt mit Parkour beworben wird? T5: Das ist schwer zu sagen. Weil es kommt sehr auf das Produkt an. Wenn es jetzt um Schuhe geht z.B., weil Schuhe sind sehr elementar für Parkour, aber wenn es jetzt z.B. um Schminke geht, dann würde das nicht funktionieren, ganz einfach weil die Assoziation nicht passt. I: Also der Sport muss schon zum Produkt auch passen. T5: Ja schon, weil sonst ist es ja total aufgesetzt.

Also nur aufgrund einer Werbung, die die Sportart Parkour beinhaltet, kommt es zu keiner Verhaltensänderung bzw. erhöhten Kaufabsicht. Die Aufmerksamkeit ist zwar gesteigert und das Produkt ist präsenter, aber beworbene Produkte werden von den Interviewpersonen nur nach eigenem Gebrauch konsumiert.

Ausnahmen bestätigen, dass es zu mehr Interesse an dem Produkt kommt, wenn es mit Parkour beworben wird. Aber selbst dann stehen der eigene Nutzen und der persönliche Gebrauch im Vordergrund.

I: Würdest du das Produkt jetzt eher kaufen, weil Parkour in der Werbung vorkommt? T3: Es ist zumindest präsenter in meinem Kopf, das schon. I: Wenn du es jetzt brauchen würdest, würde eine höhere Kaufabsicht bestehen, weil sie mit Parkour Werbung machen, das spricht dich mehr an. T3: Würde ich schon sagen, ja.

I: Wenn jetzt ein anderes Produkt mit Parkour Werbung machen würde, würdest du mehr Interesse daran haben oder würdest du es eher kaufen? T10: Mehr Interesse daran auf jeden Fall, weil es mich einfach mehr anspricht.

Die Ergebnisse des Verhaltens der Interviewpersonen müssen aber in Hinblick auf die vom Unternehmen definierten Werbeziele betrachtet werden, da das Ziel dieser Jugendkampagne nicht der erhöhte Ticketverkauf war, sondern die Verbesserung des Unternehmens-Images.

8.9 INTERPRETATION DER ERGEBNISSE

Nachdem die Ergebnisse der qualitativen Studie präsentiert wurden, bedarf es einer Interpretation dieser Resultate. Dazu wird auf die Gültigkeit der in der Theorie dargestellten Werbewirkungsmodelle rückgeschlossen. Mit den Ergebnissen der im Rahmen dieser Arbeit durchgeführten Studie wird anschließend ein optimiertes Wirkungsmodell vorgestellt.

Die in der Theorie existierenden Modelle erklären die Entstehung von Werbewirkung, liefern Gestaltungsempfehlungen für werbende Unternehmen und geben Anregungen zur Überprüfung dieser. Es muss nun aber geklärt werden, ob die Werbewirkung, wie sie in der Theorie postuliert wird, in der Praxis auch so entsteht. Dazu können die Modelle dieses Forschungsfeldes auf ihre Verwertbarkeit und Gültigkeit hin interpretiert werden.

Aufgrund der in der empirischen Studie gewonnen Ergebnisse kann die Legitimität des Elaboration-Likelihood Modells von Petty und Cacioppo bestätigt werden. Wie bereits theoretisch in dem Modell definiert, hängt die Werbewirkung von der Motivation des Rezipienten zu einer intensiveren Auseinandersetzung ab, sowie von der persönlichen Relevanz des Produktes, was in Folge zu einer hohen bzw. niedrigen Elaborationswahrscheinlichkeit führt.

Ähnlich verhält es sich in der hier durchgeführten Studie. Die Motivation der Rezipienten spielt eine entscheidende Rolle im Werbewirkungsprozess. Ist diese hoch, können auch die durch Parkour übermittelten Informationen entschlüsselt werden. Für eine Kaufentscheidung ist die persönliche Relevanz des Produktes ausschlaggebend. Es kann zwar nach der Rezeption zu einer höheren Kaufabsicht kommen, die letztendliche Kaufentscheidung hängt aber vom persönlichen Nutzen des Produktes ab. Das heißt, der Rezipient würde das Produkt, aufgrund der Werbung mit Parkour, eher kaufen, aber nur dann, wenn er es auch benötigen würde.

Die Gültigkeit des Involvement-Modells von Krugman kann ebenfalls bestätigt werden. Das persönliche Involvement, in dem sich der Rezipient aufgrund seines Selbstbildes mit einem Objekt verbunden fühlt, spielt auch in dieser Studie eine wesentliche Rolle, da durch den Einsatz von Parkour gedankliche

Verbindungen vom Rezipienten zu seinem eigenen Leben gezogen werden. Daraus ergibt sich eine hohe Involviertheit, die wiederum, wie auch im Modell erläutert wurde, zu positiven oder negativen Wirkungen führen kann. Die Ergebnisse zeigen, dass ein hohes Involvement eben nicht nur zu positiven Wirkungen führen kann, sondern auch zur Erzeugung negativer Wirkungen. Die positiven zeigen sich durch eine erhöhte Motivation und Verständlichkeit des Werbespots, negative durch niedrige Motivation und Irritationen beim Rezipienten, der keine Verbindung zum Unternehmen erkennen kann. Auch die in der Theorie postulierte Resistenz gegenüber Beeinflussungsversuchen bei hoch involvierten Personen kann durch die Ergebnisse bestätigt werden, da es bei der Mehrheit der Interviewpersonen zu keiner Einstellungsänderung gegenüber dem Unternehmen kommt.

In Anlehnung an das Informationsverarbeitungsmodell von McGuire und seinen Kategorien der Werbewirkung, sowie den von Kroeber-Riel und Weinberger definierten Wirkungsebenen, wurde ein Modell erstellt, das sich aus den Ergebnissen der hier durchgeführten Studie ergibt. Durch dieses Modell soll verdeutlicht werden, welche Faktoren bei einem erfolgreichen Werbewirkungsprozess eine Rolle spielen. Idealerweise treten alle Komponenten auf. Die Erkenntnisse der Studie belegen, dass die Interviewpersonen aber nicht auf allen Ebenen eine positive Werbewirkung erreichen. Manche Ebenen werden übersprungen, was nicht bedeuten muss, dass in der darauffolgenden Kategorie keine positive Wirkung erzielt werden kann.

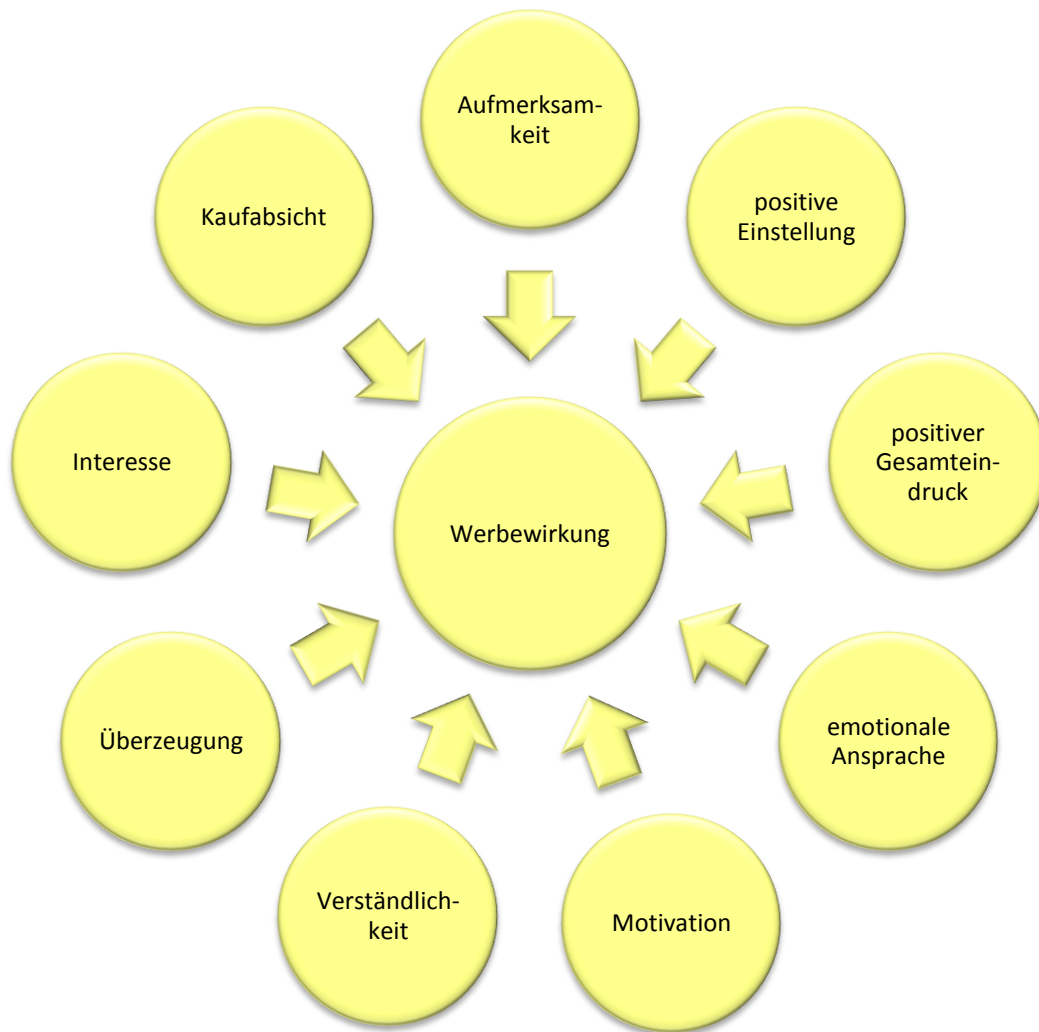


Abb. 11: Werbewirkungsmodell

Das in *Abbildung 11* dargestellte Modell zeigt die zu durchlaufenden Ebenen, die im Werbewirkungsprozess eine tragende Rolle einnehmen.

Als Beispiel für einen erfolgreichen Verlauf wird Traceur 3 herangezogen, da bei dieser Interviewperson alle Stufen des Modells durchlaufen wurden. Zuerst muss die Aufmerksamkeit des Konsumenten gewonnen werden. Durch den Einsatz von Parkour ist diese bei Traceur 3 vorhanden, da er sich mit der in der Werbung verwendeten Sportart verbunden fühlt. Für ihn ist Parkour bereits zu einer Lebenseinstellung geworden. Außerdem hat er gegenüber dem werbenden Unternehmen bereits vor der Rezeption des Werbespots eine neutrale Einstellung. Nach der Rezeption des Werbespots wird dieser als gut

bewertet, nicht zuletzt deshalb, weil er den Darsteller im Werbespot persönlich kennt. Eine emotionale Ansprache wird durch den Einsatz von Parkour vertieft, da Verbindungen zur eigenen Lebenseinstellung hervorgerufen werden. Die hohe Motivation, sich intensiver mit dem Werbespot auseinander zu setzen, führt schlussendlich auch dazu, die Werbebotschaft zu verstehen. Die erhöhte Motivation entsteht durch die langjährige Ausübung der Sportart. Durch die positiven Wirkungen auf die vorangegangenen Ebenen lässt sich die Person auch von der Werbung überzeugen und zeigt Interesse an dem Produkt, was in Folge zu einer erhöhten Kaufabsicht führt. Diese tritt aber erst dann ein, wenn das Produkt auch einen persönlichen Nutzen aufweist und für die Befriedigung der eigenen Bedürfnisse relevant ist.

Als letzter Schritt werden die Ergebnisse nun mit Blick auf die vom werbenden Unternehmen gesetzten Werbeziele interpretiert. Das primäre Ziel der Kampagne war die Imageverbesserung des Unternehmens bei einer jungen Zielgruppe und nicht der erhöhte Ticketverkauf. Es standen also die psychologischen vor den ökonomischen Zielen.

Die Kampagne wurde, wie die dargestellten Erfolgsnachweise zeigten, in der definierten Zielgruppe sehr gut beurteilt und sie hatte einen hohen Bekanntheitsgrad. Das lässt auf eine Imageverbesserung des Unternehmens in der jungen Zielgruppe schließen und das Ziel der Werbekampagne als erreicht gelten.

In der Gruppe der Ausübenden von Parkour, die im Vergleich der gesamten Zielgruppe relativ klein ist, hat sich das Image des Unternehmens nicht signifikant verbessert, obwohl der Werbespot positiv wahrgenommen wurde. Bei den Ausübenden der Sportart ist keine Einstellungsänderung zu verzeichnen und so bleiben bei den Interviewpersonen auch die neutralen bzw. negativen Einstellungen gegenüber dem Unternehmen erhalten. Da mehr als die Hälfte aller Befragten aber nach der Rezeption des Werbespots eine positive Einstellung gegenüber dem Unternehmen hatte, kann die Werbezielerreichung auch in dieser kleinen Gruppe zu einem gewissen Grad bestätigt werden.

Nun müssen aber auch die Grenzen dieser empirischen Untersuchung aufgezeigt werden. Die Ausübenden von Parkour, auf die sich diese Studie fokussiert hat, sind in der Grundgesamtheit der definierten Zielgruppe eine relativ überschaubare Anzahl an jungen Personen. Die Wirkung eines Werbespots auf sie ist zwar interessant zu untersuchen, hat aber in der Unternehmenspolitik des werbenden Unternehmens wenig Auswirkung, da die Werbekampagne für eine viel größere Zielgruppe generiert, und in dieser auch erfolgreich abgeschlossen wurde.

Um einen genauen Wirkungsvergleich zwischen Ausübenden der Sportart und sportfremden Personen abbilden zu können, müsste die Untersuchung mit einer Kontrollgruppe durchgeführt werden. Dadurch könnten die Unterschiede der Wirkung dargestellt werden. Mit den Ergebnissen dieser Studie kann lediglich die differenzierte Wirkung auf die Ausübenden der Sportart Parkour dargestellt werden und mit den Erfolgsnachweisen in der gesamten Zielgruppe, also alle Jugendlichen zwischen 14 und 26, verglichen werden.

8.10 BEANTWORTUNG DER FORSCHUNGSFRAGEN

Nach der Auswertung der Ergebnisse werden nun die forschungsleitenden Fragestellungen beantwortet, um die Zielerreichung dieser Arbeit darzustellen.

Diese entwickelten sich nach der theoretischen Auseinandersetzung mit dem Untersuchungsgegenstand und sollten durch die empirische Studie beantwortet werden. Da eine qualitative Methode gewählt wurde, werden Hypothesen generiert, die sich aus den gewonnenen Erkenntnissen und Zusammenhängen entwickelt haben. Sie sollen Anregungen zu weiterführenden Forschungen geben.

Aufmerksamkeit

- Warum wurde dem Werbespot Aufmerksamkeit geschenkt?
- Auf welche Elemente des Werbespots wurde die Aufmerksamkeit gelenkt?

H1: Wenn sich der Rezipient mit einer in der Werbung verwendeten Sportart verbunden fühlt, dann schenkt er dieser mehr Aufmerksamkeit.

Dem Werbespot wird mehr Aufmerksamkeit geschenkt, weil die Rezipienten die Sportart Parkour selber ausüben und sich damit verbunden fühlen. Daher erkennen sie die Sportart auch im Werbespot als solche und schenken ihm erhöhte Aufmerksamkeit.

Die Ergebnisse zeigen, dass die Sportler ihre Aufmerksamkeit sehr stark auf die Bewegungselemente der Sportart lenken. Sie konzentrieren sich bei der Wahrnehmung des Werbespots besonders auf die Darstellung von Parkour. Diese wird von den Rezipienten als überzogen und showmäßig empfunden, was vom werbenden Unternehmen aber bewusst zur Aufmerksamkeitssteigerung der Zielgruppe genutzt wurde.

Emotion

- Warum kommt es beim Betrachten des Werbespots zu einer emotionalen Ansprache der Rezipienten?

H1: Wenn eigene Wertvorstellungen in der Werbung angesprochen werden, dann fühlt sich der Rezipient emotional mehr angesprochen.

Eine emotionale Ansprache der Rezipienten wird vertieft, weil alle Interviewpersonen eigene Wertvorstellungen mit der Sportart Parkour verbinden. Für manche ist die Ideologie von Parkour bereits zu einer Lebenseinstellung geworden. Durch das Wahrnehmen der Sportart in einem Werbespot können gedankliche Verbindungen zum eigenen Leben hergestellt werden, in dem die betrachtete Sportart eine wesentliche Rolle einnimmt. Die emotionale Ansprache prägt auch die Beurteilung des Werbespots, der bei den

Interviewpersonen, durch den Einsatz von Parkour, einen positiven Gesamteindruck hinterlässt.

Verständlichkeit

- In wie weit wird die Anknüpfung des Sport-Images an das beworbene Produkt erkannt?
- Welche Informationen werden mit Hilfe der Sportart Parkour übermittelt und in wie weit werden diese auch von den Rezipienten entschlüsselt?
- Wie wird die Übereinstimmung der „Produktwerte“ mit den „Sportwerten“ beurteilt?

H1: Je länger der Rezipient die in der Werbung verwendete Sportart selber ausübt, desto mehr Informationen kann der Rezipient aus dieser gewinnen.

H2: Je länger der Rezipient die in der Werbung verwendete Sportart selber ausübt, desto mehr Motivation hat dieser sich intensiver mit der Werbung auseinander zu setzen.

H3: Je höher die Motivation zu einer intensiven Auseinandersetzung mit der Werbung, desto mehr Information kann aus dieser gewonnen werden.

Bei der Kategorie der Verständlichkeit des Werbespots treten erstmals differenzierte Aussagen der Rezipienten auf. Knapp zwei Drittel der Interviewpersonen können eine Verbindung des Sportimages mit dem Produkt erkennen und diese auch verstehen, weil sie aufgrund der längeren Ausübungszeit mit der Philosophie der Sportart sehr vertraut sind und diese auch im Werbespot erkennen. Die im Sinne des werbenden Unternehmens zu erkennenden Informationen beziehen sich auf das schnelle und effiziente Vorankommen, das sowohl mit Parkour als auch mit dem beworbenen Produkt „ÖBB Sommerticket“ möglich ist. Diese Verknüpfung konnten auch knapp zwei Drittel der befragten Traceure durch eine intensive Auseinandersetzung mit dem Werbespot erkennen. Außerdem wurde die Vermittlung eines Freiheitsgefühls erkannt.

Nachdem allen Interviewpersonen in gestützter Form die zu entschlüsselnden Informationen (Bewegung/Mobilität, Freiheit/Abenteuer, Umweltbewusstsein)

vorgegeben wurden, konnten auch diese erkannt und als gut übermittelt beurteilt werden.

Überzeugung

- Wie werden die Glaubwürdigkeit des Unternehmens und die Überzeugungskraft des Werbespots beurteilt?

H1: Wenn der Rezipient eine positive Einstellung zum werbenden Unternehmen hat, dann muss das nicht zu einer überzeugenden Wirkung der Werbung führen.

Nur knapp ein Drittel der Interviewpersonen ließ sich von dem Werbespot überzeugen und beurteilte das Unternehmen als glaubwürdig. Dadurch, dass für die Rezipienten zwischen dem Unternehmen und der Sportart keine Verbindung besteht, wird die Werbung als Versuch wahrgenommen, Jugendliche mit einer Trendsportart anzusprechen um ihre Aufmerksamkeit zu erhöhen. Die Glaubwürdigkeit wird aber durch persönliche Erfahrungen und negative bzw. neutrale Einstellungen gegenüber dem Unternehmen abgeschwächt. Die Wahl einer noch relativ unbekannten Sportart passt, nach Meinungen der Interviewpersonen, nicht zu dem Unternehmen, das sich damit aber als modernes und auf die Bedürfnisse der Jugendlichen ausgerichtete Unternehmen präsentieren wollte. Das wird, aufgrund negativer Erfahrungen, aber als unrealistisch beurteilt.

Auch eine positive Einstellung zu dem werbenden Unternehmen garantiert nicht für eine überzeugende Wirkung beim Rezipienten. Lediglich eine Interviewperson hatte vor der Rezeption eine positive Einstellung zum Unternehmen und beurteilte anschließend die Werbung auch als glaubwürdig.

Interessant ist, dass sich zwei Interviewpersonen unbewusst von der Werbung überzeugen ließen, da sich, obwohl sie die Werbung weder als glaubwürdig noch als überzeugend einstufen, nach der Rezeption ihre Einstellung zum Unternehmen verbesserte.

Einstellung

- In wie weit ändert sich die Einstellung des Rezipienten gegenüber dem werbenden Unternehmen?
- Warum kommt es nach der Rezeption des Werbespots zu einer bzw. keiner Einstellungsänderung gegenüber dem werbenden Unternehmen?
- Wie wirkt sich der Einsatz von Parkour in einem Werbespot auf die Sympathiebewertung des werbenden Unternehmens aus?

H1: Wenn ein Unternehmen eine Sportart in der Werbung einsetzt, mit der sich der Rezipient verbunden fühlt, dann muss sich die Einstellung des Rezipienten gegenüber dem werbenden Unternehmen nicht ändern.

H2: Wenn ein Unternehmen eine Sportart in der Werbung einsetzt, mit der sich der Rezipient verbunden fühlt, dann muss das werbende Unternehmen vom Rezipienten nicht sympathischer bewertet werden.

Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass sich die Einstellung der Interviewpersonen gegenüber dem werbenden Unternehmen kaum verändert hat. Es blieben sowohl die negativen und neutralen Einstellungen erhalten (mit Ausnahme von zwei Interviewpersonen), als auch die positiven Einstellungen, die nach der Rezeption gefestigt wurden. Die Begründungen für diese Einstellungen gegenüber dem Unternehmen zeigt die *Abbildung 10*. Warum es zu keiner Einstellungsänderung gekommen ist, obwohl die eigene Sportart in der Werbung verwendet wurde, lässt sich dahingehend erklären, dass sich die Interviewpersonen der absichtlichen Beeinflussung durchaus bewusst sind und der Werbung kritisch gegenüber stehen. Sie glauben nicht alles, was darin gezeigt wird, vor allem auch deshalb, weil sie die Darstellung des Sports beurteilen können und die Präsentation von Parkour im Werbespot als unrealistisch beurteilt wurde. Dadurch wird bereits die Glaubwürdigkeit des Unternehmens geschwächt, was durch persönliche Erfahrungen noch verstärkt wird. Die Werbekampagne wird zwar als positiv beurteilt, gefestigte Einstellungen gegenüber dem Unternehmen lassen sich durch einen Werbespot aber schwer ändern. Es konnte lediglich bei zwei Interviewpersonen eine Einstellungsänderung zu Gunsten des werbenden Unternehmens festgestellt werden.

Verhalten

- Welches Kaufverhalten streben die Sportler nach der Rezeption des Werbespots an? (Kommt es zu einer Kaufentscheidung bzw. besteht dadurch mehr Interesse an dem Produkt?)

H1: Wenn das beworbene Produkt für den Rezipienten von persönlicher Relevanz ist, dann steigt dessen Kaufabsicht.

H2: Wenn das beworbene Produkt für den Rezipienten nicht von persönlicher Relevanz ist, dann ändert auch der Einsatz einer Trendsportart, die er selbst ausübt, das Kaufverhalten nicht.

Die Kaufabsicht der Interviewpersonen kann so beurteilt werden, dass sich diese nach dem persönlichen Nutzen des Produktes richtet. Wird es zur Befriedigung der eigenen Bedürfnisse nicht benötigt, wird es auch nicht gekauft. Durch die geringe Überzeugungskraft der Werbung entsteht auch keine erhöhte Kaufabsicht. Das Interesse der Sportler an einem Produkt, das mit Parkour beworben wird, kann zwar steigen, aber selbst dann steht die persönliche Relevanz des Produktes im Vordergrund.

9 RESÜMEE

Die Werbewirkung ist zwar ein anerkanntes Forschungsfeld der Kommunikationswissenschaft, bedarf jedoch einer empirischen Überprüfung, auch mit Blick auf die vom werbenden Unternehmen definierten Werbeziele. In der Literatur liegen zahlreiche Werbewirkungsmodelle vor, die die Stufen dieses Prozesses darstellen und den Marketingstrategen allgemeingültige Gestaltungsmöglichkeiten für eine erfolgreiche Werbewirkung bieten.

Die Werbung setzt sich eine absichtliche Beeinflussung der Meinungen und Einstellungen, sowie des Verhaltens der Konsumenten zum Ziel. Um dieses überhaupt zu erreichen, muss als erster Schritt die Aufmerksamkeit der Zielpersonen erreicht werden. Für die Zielgruppe der Jugendlichen haben sich neue Kommunikationswege entwickelt, in denen versucht wird, die Produktinformation durch emotionale Erlebnisse zu vermitteln. Einer dieser Wege fokussiert bei der Informationsvermittlung den Einsatz von Trendsportarten, die in der jugendlichen Zielgruppe durchaus beliebt und anerkannt sind. Durch die sich bietenden Möglichkeiten, das Image dieser dynamischen und modernen Sportarten an das zu bewerbende Produkt zu koppeln, setzt man sich zum Ziel, gesteigerte Aufmerksamkeit zu erlangen.

In einer Werbekampagne ist aber die Glaubwürdigkeit des werbenden Unternehmens und die überzeugende Darstellung, daher auch die richtige Darstellung einer Sportart wichtig. Ausübende einer Sportart können die Darstellung besser beurteilen als sportfremde Personen. Dadurch stehen die Sportler der Werbung aber kritischer gegenüber. Ziel dieser Arbeit war es, die differenzierte Wirkung eines Werbespots, der von einem sportfremden Unternehmen initiiert wurde, auf Ausübende der darin verwendeten Sportart Parkour nachzuweisen und auf den verschiedenen Wirkungsebenen darzustellen.

Da Trendsportarten noch am Rande der Sportlandschaft stehen und im Vergleich zu traditionellen Sportarten eine kleinere Anzahl an Ausübenden

besitzen, können sie für Werbezwecke gut eingesetzt werden, da sie die breite Masse der Jugendlichen ansprechen, und durch den meist geringen Bekanntheitsgrad positiver dargestellt werden können. Auf Ausübende dieser Sportarten wirkt die Werbung aber differenziert, seien die Ausprägungen nun positiv oder negativ. Um eine breite Zielgruppe anzusprechen und deren Aufmerksamkeit zu erhalten, können Trendsportarten in der Werbung als „Show“ dargestellt werden. Die Ausübenden erkennen diese überzogene Darstellung aber aufgrund ihrer eigenen Erfahrungen und beurteilen diese dann meist negativ. Das äußert sich vor allem bei sportfremden Unternehmen, bei denen auf Anhieb keine Verbindung zum Sport hergestellt werden kann. Hier löst der Einsatz von Trendsportarten Irritationen aus, die wiederum eine intensivere Auseinandersetzung mit der Werbung fordern, um eine Verbindung zum Unternehmen und eine Anknüpfung des Sportimages an das beworbene Produkt zu erkennen. Diese erhöhte Motivation ist aber nicht bei allen Rezipienten zu finden, wodurch der gesamte Wirkungsprozess negativ beeinflusst wird. In Folge kann die Werbebotschaft nämlich nicht mehr entschlüsselt werden und es kann keine Überzeugung und schlussendlich auch keine Kaufentscheidung eintreten.

Die zentralen Ergebnisse der im Rahmen dieser Forschungsarbeit durchgeführten Studie zeigen durchaus unerwartete Ergebnisse. Die Parkour-Sportler erhöhen zwar ihre Aufmerksamkeit gegenüber dem Werbespot, in dem mit Parkour für ein Produkt geworben wird. Sie kritisieren jedoch die Darstellung des Sports, die als realitätsfremd und showmäßig beurteilt wird. Außerdem löst der Aspekt, dass das Unternehmen der ÖBB die Sportart Parkour zu Werbezwecken wählt, Irritationen bei den Rezipienten aus, da keine Verbindung vom sportfremden Unternehmen zu der Trendsportart erkannt werden kann. Rund zwei Drittel der Interviewpersonen bringen aber Motivation auf, sich mit der Werbung und der darin vermittelten Botschaft intensiver zu beschäftigen. Sie können den Kern der Werbeaussage, der mit Parkour transportiert wird, verstehen. Dies ist auf die persönliche Involviertheit der Rezipienten zurückzuführen, die sich durch den Einsatz von Parkour in der

Werbung persönlich angesprochen fühlen und Verknüpfungen zum eigenen Leben ziehen können.

Als Ausblick für die Werbewirtschaft lässt sich zusammenfassen, dass das Potential von Trendsportarten in der Werbung durchaus fruchtbar ist. Sie erzeugen nicht nur bei einer breit gewählten Zielgruppe Aufmerksamkeit und positive Assoziationen, sondern auch bei der Gruppe der Ausübenden. Eine eventuelle Meinungs- und Einstellungsänderung hängt vom jeweiligen Rezipienten und seinen individuellen Eigenschaften ab. Das Kaufverhalten richtet sich nach dem persönlichen Nutzen des Produktes. Durch den Einsatz von Trendsportarten zeigen Unternehmen aber, dass sie für eine jugendliche Zielgruppe offen sind, sich an ihnen orientieren und deren Bedürfnisse kennen und auch befriedigen können.

10 ABSTRACT

10.1 DEUTSCH

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der Frage, welche Wirkung Trendsportarten in der Werbung sportfremder Unternehmen erreichen. Im Zuge einer empirischen Studie, in der qualitative Interviews durchgeführt wurden, konnte die Wirkung eines Werbespots, in dem für ein sportfremdes Unternehmen geworben wird, auf Ausübende der darin verwendeten Sportart „Le Parkour“ analysiert werden.

Als theoretischer Rahmen wurden die wichtigsten Werbewirkungsmodelle der Kommunikationswissenschaft dargestellt, und die Ebenen, auf denen Werbewirkung messbar ist, definiert. Die Gültigkeit der Wirkungsmodelle wird durch die Ergebnisse der qualitativen Studie bewertet.

Außerdem wurde der Begriff „Trendsport“ theoretisch definiert, sowie die Entwicklung und die Merkmale von Trendsportarten erläutert. Da dieses Phänomen eine jugendkulturelle Erscheinungsform ist, wurde der Blick auf Jugendszenen gerichtet und anschließend die Verbindung zur Werbung hergestellt, in dem auf die Anforderungen an das Jugendmarketing eingegangen wurde.

Als Überleitung zum empirischen Teil wurde ein Szenebild der Trendsportart „Le Parkour“ erstellt. Danach wurden die Ergebnisse der qualitativen Interviews präsentiert. Es zeigt sich, dass sich Jugendliche der absichtlichen Beeinflussung der Werbung durchaus bewusst sind und dieser daher kritisch gegenüber stehen. Sie widmen der Werbung, in der die Sportart „Le Parkour“ vorkommt, zwar mehr Aufmerksamkeit und fühlen sich durch den Einsatz der Sportart auch emotional angesprochen, ihre Einstellung zu dem werbenden Unternehmen ändern sie aber kaum. Auch ihr Kaufverhalten hängt stark von dem persönlichen Nutzen des Produktes ab und wird durch „Le Parkour“ nicht verändert. Die Verständlichkeit der Werbebotschaft, die mit „Le Parkour“ übermittelt wird, hängt von der Motivation des Rezipienten ab, sich intensiver

mit der Werbung zu beschäftigen. Je höher diese ist, desto eher kann der Kern der Werbeaussage entschlüsselt werden.

10.2 ENGLISCH

This thesis discusses the effect of trend sports in advertisements of non-related sport businesses. Qualitative interviews were made in the course of an empirical study. The effect of an advertisement, which promotes a non-sporting company, was analyzed on athletes who perform the sport "Le Parkour".

As a theoretical framework, the most important models of advertising effectiveness were represented from a communication science point of view. Furthermore, the levels of measurable advertising effectiveness were defined. The validity of the effectiveness models were evaluated by the results of the qualitative study.

In the third chapter, the theoretical concept of "trend sport" was defined and also the development and the features of trend sports. Since this concept is a youth cultural phenomenon, the view was aimed at youth scenes. In order to establish a connection between youth scenes and advertising, the requirements for youth marketing were addressed.

As a transition to the empirical component, a snapshot of the trend sport "Le Parkour" was created. After that, the results of the qualitative interviews were presented. It appears that young people were aware of the intentional influence of the marketing and therefore critically encountered the advertisement. They dedicated more attention to the advertisement which contains the sport "Le Parkour" and felt also emotionally appealed because of the use of the sport. However, the attitude concerning the advertising company barely changed. The purchase behavior depended mostly on the personal benefit from the product and did not change because of "Le Parkour" in the advertisement. The clarity of the advertising message, which is communicated through "Le Parkour", depends on the motivation of the viewers to look more deeply into the advertisement. The higher the motivation, the sooner the core point of the advertising message can be decoded.

LITERATURVERZEICHNIS

BONGARD, Joachim (2002): Werbewirkungsforschung. Grundlagen – Probleme – Ansätze. LIT Verlag, Münster

BREUER, Christoph / MICHELS, Harald (2003): Trendsport – Modelle, Orientierungen und Konsequenzen (Einführung). In: BREUER, Christoph / MICHELS, Harald (Hrsg.) (2003): Trendsport – Modelle, Orientierungen und Konsequenzen. Meyer & Meyer Verlag, Aachen. S. 11-17

BREUER, Günter/ SANDER, Iris (2003): Die Genese von Trendsportarten. Im Spannungsfeld von Sport, Raum und Sportstättenentwicklung. Czwalina Verlag, Hamburg.

BROSIUS, Hans-Bernd/ FAHR, Andreas (1996): Werbewirkung im Fernsehen. Aktuelle Befunde der Medienforschung. Verlag R. Fischer. München (Angewandte Medienforschung Band 1)

BRUHN, M. (2009): Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis. 9., überarbeitete Auflage. GWV Fachverlag, Wiesbaden.

DEIMEL, Klaus (1992): Wirkungen der Sportwerbung. Eine verhaltenswissenschaftliche Analyse. Verlag Peter Lang, Frankfurt.

DREYER, Axel (1986): Werbung im und mit Sport. Verlag Cognos-Institut, Göttingen.

ENDRIKAT, Kirsten (2001): Jugend, Identität und sportliches Engagement. Pabst Science Publishers, Lengerich.

FELSER, Georg (2001): Werbe- und Konsumentenpsychologie. 2. Auflage. Spektrum Akademischer Verlag, Heidelberg, Berlin. Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart.

FERCHHOFF, Wilfried (2007): Jugend und Jugendkulturen im 21. Jahrhundert. Lebensformen und Lebensstile. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.

GEISLER, Tobias (2004): Szenesport, Medien und Marketing. Jugendliche Erlebniswelten zwischen Kult und Kommerz. VDM Verlag Dr. Müller, Düsseldorf.

GLEICH, Uli (2000): Werbewirkung – Gestaltungseffekte und Rezipientenreaktionen. ARD-Forschungsdienst, Institut für Kommunikationspsychologie/ Medienpädagogik der Universität Koblenz/Landau. In: Media Perspektiven. 1/2000, S. 40-47

GLEICH, Uli (2004): Aktuelle Ergebnisse der Werbewirkungsforschung. ARD-Forschungsdienst, Institut für Kommunikationspsychologie, Medienpädagogik und Sprechwissenschaft der Universität Koblenz-Landau. In: Media Perspektive. 6/2004, S. 284-290

GOLONKA, Joanna (2009): Werbung und Werte. Mittel ihrer Versprachlichung im Deutschen und im Polnischen. VS Verlag, Wiesbaden.

GROßEGGER, Beate (1999): Info-Motion. Kommunikation mit einer schwierigen Zielgruppe. In: HEINZLMAIER, Bernhard/ GROßEGGER, Beate/ ZENTNER, Manfred (Hrsg.): Jugendmarketing. Setzen Sie Ihre Produkte in Szene. Wirtschaftsverlag Ueberreuter, Wien. S. 52-71

GROßEGGER, Beate/ HEINZLMAIER, Bernhard (2004): Jugendkultur Guide. 2. Auflage. Öbv&hpt Verlag, Wien.

GROßEGGER, Beate/ HEINZLMAIER, Bernhard/ ZENTNER, Manfred (1998): Trendpaket 2. Der Megastore der Szenen. Verlag Zeitpunkt, Graz, Wien.

HEINZLMAIER, Bernhard (1998a): Come and see Paradise. Von der peinlichen Überzeugungsrhetorik zum „show as show can“. In: GROßEGGER, Beate/ HEINZLMAIER, Bernhard/ ZENTNER, Manfred (Hrsg.): Trendpaket 2. Der Megastore der Szenen. Verlag Zeitpunkt, Graz, Wien. S. 96-108)

HEINZLMAIER, Bernhard (1998b): Be cool and Come to he Boarders Family. Oder: wie die traditionelle ländliche Kultur Opfer der Globalisierung zu werden scheint. In: GROßEGGER, Beate/ HEINZLMAIER, Bernhard/ ZENTNER, Manfred (1998): Trendpaket 2. Der Megastore der Szenen. Verlag Zeitpunkt, Graz, Wien. S. 135-148.

HEINZLMAIER, Bernhard (1999): Jugendszenen. Szeneanalysen als neue Grundlage für das Jugendmarketing. In: HEINZLMAIER, Bernhard/ GROßEGGER, Beate/ ZENTNER, Manfred (Hrsg.): Jugendmarketing. Setzen Sie Ihre Produkte in Szene. Wirtschaftsverlag Ueberreuter, Wien. S. 15-35

HEINZLMAIER, Bernhard/ ZENTNER, Manfred (1998): Die Lust auf mehr. Nervenkitzel und kalkuliertes Risiko. In: GROßEGGER, Beate/ HEINZLMAIER, Bernhard/ ZENTNER, Manfred (1998): Trendpaket 2. Der Megastore der Szenen. Verlag Zeitpunkt, Graz, Wien. S. 110-121

HITZLER, Ronald/BUCHER, Thomas/NIEDERBACHER, Arne (2005): Leben in Szenen. Formen jugendlicher Vergemeinschaftung heute. 2.,aktualisierte Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.

HOFER, Natalie/ RADLER, Viktoria/ BERMOSER, Katharina (2010): Wahrnehmung und Wirkung von TV-Spots. Eine Blickregistrierungsstudie. Facultas Verlags- und Buchhandels AG, Wien.

KROEBER-RIEL, Werner/ WEINBERG, Peter (1999): Konsumentenverhalten. 7. Auflage. Verlag Franz Vahlen, München

LAMNEK, Siegfried (2010): Qualitative Sozialforschung. Lehrbuch, 5., überarbeitete Auflage. Beltz Verlag, Weinheim, u.a.

LAMNEK, Siegfried (2005): Qualitative Sozialforschung. Lehrbuch, 4., vollständig überarbeitete Auflage. Beltz Verlag, Weinheim, Basel.

LAMPRECHT, Markus / MURER, Kurt / STAMM, Hanspeter (2003): Die Genese von Trendsportarten – zur Wirkung von Institutionalisierungs- und Kommerzialisierungsprozessen. In: BREUER, Christoph / MICHELS, Harald (Hrsg.) (2003): Trendsport – Modelle, Orientierungen und Konsequenzen. Meyer & Meyer Verlag, Aachen. S. 33-50

LICHTENAUER, Peter (1987): Das lukrative Werbegeschäft mit Sport und Fitneß. Eine sozialwissenschaftliche Explorationsstudie über Kommunikations- und Systemzusammenhänge von Sport und Werbung. Lit Verlag, Münster.

MAYER, Hans / ILLMANN, Tanja (2000): Markt- und Werbepsychologie. 3., überarbeitete Auflage. Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart.

MAYRING, Philipp (2008): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 10. Auflage. Beltz Verlag, Weinheim und Basel.

MEAD, George Herbert/ MORRIS, Charles W. [Hrsg.] (1968): Geist, Identität und Gesellschaft. Aus der Sicht des Sozialbehaviorismus. Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main.

MOSER, Klaus (2002): Markt- und Werbepsychologie. Ein Lehrbuch. Göttingen (u.a.).

Österreichisches Wörterbuch (2001), 39. Auflage, öbv&hpt Verlag, Wien.

PEZOLDT, Kerstin/ SATTLER, Britta (2009): Medienmarketing. Marketingmanagement für werbefinanziertes Fernsehen und Radio. Lucius & Lucius, Stuttgart.

SCHARF, Andreas/ SCHUBERT, Bernd/ HEHN, Patrick (2009): Marketing. Einführung in Theorie und Praxis. 4., überarbeitete und erweiterte Auflage. Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart.

SCHILDMACHER, Anne (1998): Trends und Moden im Jugendsport. In: SCHWIER, Jürgen (Hrsg.): Jugend-Sport-Kultur. Zeichen und Codes jugendlicher Sportszenen. Dvs- Tagung vom 9. -10.10.1997 in Jena. Czwalina Verlag, Hamburg.

SCHRÖDER, Achim/ LEONHARDT, Ulrike (1998): Jugendkulturen und Adoleszenz. Verstehende Zugänge zu Jugendlichen in ihren Szenen. Luchterhand Verlag. Neuwied, Kriftel.

SCHULZE, Gerhard (2005): Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart. 2. Auflage, Campus Verlag, Frankfurt/Main.

SCHWEIGER, Günter/ SCHRATTENECKER, Gertraud (2005): Werbung. Eine Einführung. 6., neu bearbeitete Auflage. Lucius & Lucius Verlagsgesellschaft mbH, Stuttgart.

SCHWIER, Jürgen (2000): Sport als populäre Kultur. Sport, Medien und Cultural Studies. Czwalina Verlag, Hamburg.

SCHWIER, Jürgen (2003): Was ist Trendsport? In: BREUER, Christoph / MICHELS, Harald (Hrsg.) (2003): Trendsport – Modelle, Orientierungen und Konsequenzen. Meyer & Meyer Verlag, Aachen. S. 18-32

SHELL Deutschland Holding (Hrsg.): Jugend 2006. Eine pragmatische Generation unter Druck. Fischer Taschenbuch Verlag, Frankfurt am Main.

SIEGERT, Gabriele/ BRECHEIS, Dieter (2005): Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden.

SIEGL, Reinhard (2006): Trendsport als Experimentalraum für die Identitätsentwicklung von Jugendlichen. Diplomarbeit der Karl-Franzens-Universität Graz.

SIMON, Bernd/ MUMMENDEY, Amélie (1997): Selbst, Identität und Gruppe: Eine sozialpsychologische Analyse des Verhältnisses von Individuum und Gruppe. In: MUMMENDEY, Amélie/ SIMON, Bernd (Hrsg.): Identität und Verschiedenheit. Zur Sozialpsychologie der Identität in komplexen Gesellschaften. Verlag Hans Huber. Bern, Göttingen, Toronto, Seattle.

SOLOMON, Michael/ BAMOSSY, Gary/ ASKEGAARD, Soren (2001): Konsumentenverhalten. Der europäische Markt. Pearson Studium, München.

WÄNKE, Michaela/ HABERSTROH, Susanne (2007): Werbegestaltung und Werberezeption im kulturellen Vergleich. In: TROMMSDORFF, Gisela/ KORNADT, Hans-Joachim: Anwendungsfelder der kulturvergleichenden Psychologie. Hogrefe Verlag. Göttingen (Enzyklopädie der Psychologie, Themenbereich C: Theorie und Forschung, Serie VII: Kulturvergleichende Psychologie, Band 3: Anwendungsfelder der kulturvergleichenden Psychologie)

WEISSENBÖCK, Franz (1999): Kommunikation ist mehr. Beziehungsmarketing für eine Profi-Zielgruppe. In: HEINZLMAIER, Bernhard/ GROßEGGER, Beate/ ZENTNER, Manfred (Hrsg.): Jugendmarketing. Setzen Sie Ihre Produkte in Szene. Wirtschaftsverlag Ueberreuter, Wien. S. 72-77.

WITFELD, Jan/ GERLING, Ilona E./ PACH, Alexander (2010): Parkour und Freerunning. Entdecke deine Möglichkeiten. Meyer & Meyer Verlag, Aachen.

ZENTNER, Manfred (1998): FUNtastic Sports. Lifestyle in Motion. In: GROßEGGER, Beate/ HEINZLMAIER, Bernhard/ ZENTNER, Manfred (1998): Trendpaket 2. Der Megastore der Szenen. Verlag Zeitpunkt, Graz, Wien. S. 122-134

ZURSTIEGE, Guido (2005): Zwischen Kritik und Faszination. Was wir beobachten, wenn wir die Werbung beobachten, wie sie die Gesellschaft beobachtet. Herbert von Halem Verlag, Köln.

Online-Quellen:

HEINZLMAIER, Bernhard (2009): Wie die Jugend tickt. T-Factory Trendagentur, St. Pölten

(http://www.netzwerk-bgf.at/mediaDB/575990_Heinzlmaier_%201.10.09.pdf, 12. 07.2010)

HEINZLMAIER, Bernhard (2008): Timescout 2008. Die junge Trendstudie von heute für morgen. Wien/Hamburg.

(<http://www.tfactory.com/files/upload/timescout.2008.pdf>, 24. 09.2010)

<http://www.voez.at/download.php?id=181> (24.02.2010)

http://www.parkour-vienna.at/ueber_parkour.html (20. 04.2010)

<http://www.le-traceur.net/parkour-philosophie.php> (27.04.2010)

<http://www.andreas-kalteis.com/oldpage/about.html> (7.09.2010)

Sekundärliteratur:

SECORD, Paul/ Backmann, Carl W. (1964): Social Psychology. McGraw Hill, New York.

Weitere Quellen:

ÖBB „Le Parkour“. Power-Point-Präsentation der PKP proximity Werbeagentur zur ÖBB Werbekampagne „Du am Zug“. Goldbach media gruppe. 2007.

ÖBB Jugendkampagne 2006: Konzeptunterlagen der PKP proximity Werbeagentur.

ANHANG

GESPRÄCHSLEITFADEN

Dr. Traude Kogoj (Abteilung interne Kommunikation)

- Welche 3-4 Hauptmarkenwerte besitzt der Gesamtkonzern der ÖBB?
- Welche dieser Markenwerte sind auch bei der Zielgruppe der Jugendlichen von Bedeutung bzw. welche Werte soll das Produkt "Sommerticket" übermitteln?

Dr. Martin Fülöp (Leiter der Marketing-Abteilung der ÖBB)

- Welche Markenwerte verbindet man mit dem Sommerticket?
- Warum hat man sich für eine Werbekampagne mit einer Trendsportart entschieden?
- Wie ist man anschließend auf die Trendsportart Parkour gekommen? (Warum hat man sich für Parkour entschieden?)
- Hat man sich auch mit der Philosophie von Parkour beschäftigt?
- Welche Werte der Sportart hat man mit dem Sommerticket in Verbindung gesetzt?
- Hat man darauf gezielt, dass die Markenwerte durch die Sportart erkannt werden?
- Welche Markenwerte sollten durch Parkour erkannt werden?
- Welche Werbeziele sollten durch die Kampagne erreicht werden?
- Welchen Stellenwert haben die Markenwerte in einer Werbekampagne? Sollen die überhaupt übermittelt werden?

INTERVIEWLEITFADEN

1. Wie lange betreibst du bereits die Sportart „Le Parkour“?
 - a. Fühlst du dich mit der Szene verbunden?
 - b. Mit welchen Wertvorstellungen verbindest du „Le Parkour“?
2. Welche Meinung/Einstellung hast du zum Unternehmen der ÖBB?

Werbespot zur Kampagne „Du am Zug“ wird rezipiert!

3. Welchen Gesamteindruck hast du vom Werbespot?
 - a. Hast du auch negative Assoziationen zum Werbespot? Warum?

AUFMERKSAMKEIT

Warum würdest du dem Spot Aufmerksamkeit schenken? (Nur wegen Parkour oder würde dich eine andere Trendsportart genauso aufmerksam machen?)

EMOTION

Möchtest du mit Emotion oder Information in der Werbung angesprochen werden?

- Auf welcher Ebene fühlst du dich in diesem Werbespot angesprochen?
- Welche deiner eigenen Wertvorstellungen und Motive werden im Werbespot angesprochen?

MOTIVATION

Kommt es durch den Einsatz von Parkour zu einer intensiveren Auseinandersetzung mit der Werbung? Würdest du drüber nachdenken, warum Parkour verwendet wurde und was damit übermittelt werden soll?

INFORMATIONSVERRARBEITUNG

Welche Informationen kannst du wiedergeben?

VERSTÄNDLICHKEIT

Welche Informationen werden durch die Verwendung von Parkour übermittelt, ohne geschrieben zu sein?

Die ÖBB bzw. das Produkt „Sommerticket“ steht für:

- Bewegung und Mobilität: Wie beurteilst du die Vermittlung dieses Markenwertes in dem Werbespot?
- Freiheit/Abenteuer: Wie beurteilst du die Vermittlung dieses Markenwertes in dem Werbespot?
- Umweltbewusstsein: Wie beurteilst du die Vermittlung dieses Markenwertes in dem Werbespot?
- In wie weit passen diese Werte zur Sportart Parkour?

Glaubst du, dass es notwendig ist, Parkour zu kennen, um sich von dem Werbespot angesprochen zu fühlen bzw. ihn zu verstehen?

ÜBERZEUGUNG

Findest du die Werbung überzeugend bzw. glaubwürdig?

VERHALTEN

Warum würdest du das Produkt (nicht) kaufen?

- Kommt es zu einer höheren Kaufabsicht, weil dich die Werbung persönlich anspricht?
- Hast du mehr Interesse an dem Produkt?

EINSTELLUNG

Ist dir das Unternehmen jetzt sympathischer? Änderst du deine Einstellung zum Unternehmen?

Würdest du deine Einstellung zu einem Produkt ändern, nur weil Parkour in der Werbung eingesetzt wird?

Wie beurteilst du die Kommerzialisierung von Parkour und den vermehrten Einsatz in der Werbung?

TRANSKRIPTIONEN DER INTERVIEWS

Interviewer: Also wie lange machst du jetzt schon Parkour?

Traceur 1: Seit zweieinhalb Jahren.

Interviewer: Und fühlst dich schon mit der Szene, mit der Parkour Szene schon verbunden.

Traceur 1: Ja.

Interviewer: Und was ist für dich Parkour? Welche Philosophie nimmst du da mit oder welche Wertvorstellungen?

Traceur 1: Jetzt ist schon, Parkour ist für mich irgendwie alles. Ich könnte nicht mehr ohne Parkour leben. Und egal wo ich hingehe, egal ob ich einen Sprung sehe oder so, ob ich jetzt Jean anhabe, Jean oder nicht, es ist egal, ich muss ihn machen, so ... ja halt, alles.

Interviewer: Ja, und irgendwie so ... dass du jetzt mehr Motivation hast im alltäglichen Leben auch oder mehr Disziplin, weil du es im Parkour lernst? Nimmst du da irgendwas mit daraus?

Traceur 1: Ja, Disziplin schon auch, das lernt man ja, und wenn, für die Schule oder so kann man es gut gebrauchen. Das man sagt, ich mach das jetzt. Und

Interviewer: Mhm, und auch so dass du mental ein bisschen stärker wirst, einfach, weil du halt einfach das lernst?

Traceur 1: Ja, doch, das sicher.

Interviewer: Ja.

Traceur 1: Selbstbewusster und so.

Interviewer: Ja, ok. Die ÖBB kennst du auch das Unternehmen?

Traceur 1: Ja.

Interviewer: Ja. Welche Einstellung hast du zu denen? ganz.

Traceur 1: Ja ist normal.

Interviewer: Positiv?

Traceur 1: Ist gut ja.

Interviewer: Ja?

Traceur 1: Ja. gut.

Interviewer: Ok, dann zeig ich dir jetzt mal den Werbespot.

(Werbespot wird rezipiert)

Interviewer: Welchen Eindruck hast du jetzt von dem Werbespot? ganz generell.

Traceur 1: Ist gut, ja. Ist gut gemacht, die Bewegungen und alles sind super. Also richtig, sieht man dass die Leute die da mitmachen, besonders der von Anfang an, richtig schon lange trainiert und weiß was er macht.

Interviewer: Mhm, ok. Irgendwas Negatives auch auszusetzen? Irgendwas was dir nicht gefällt?

Traceur 1: Mhm, nein nicht wirklich. Vielleicht ein paar Sprünge sind ein bisschen hoch, aber ... das passt.

Interviewer: Ok, ahm ich hab dir den Spot jetzt bewusst vorgespielt, wenn du den jetzt im Fernsehen siehst, würdest du dem jetzt mehr Aufmerksamkeit schenken als irgendeinem anderen Werbespot?

Traceur 1: Ja sicher. Also jetzt weil ich schon länger trainiere, bin ich voll froh drüber oder dass es, oder halb froh drüber dass es in der Werbung mit Parkour gibt, natürlich darf es nicht falsch gezeigt werden in den Werbungen, das nur hoch runterspringen, abrollen, laufen, sonst nichts. Aber wie der jetzt war, der war gut gemacht und richtig schöne Bewegungen.

Interviewer: Ja, ok. also deine Aufmerksamkeit fördert das schon, die Werbung

Traceur 1: Ja. ja.

Interviewer: Ok, ist das jetzt nur bei Parkour so oder würden andere Trendsportarten, die was ähnlich sind oder so, sprechen die dich auch mehr an?

Traceur 1: Mhm ... nein eigentlich, ja bei manchen anderen Extremsportarten z.B. irgendwie Base jumpen oder so, da würde ich auch sehr viel Aufmerksamkeit dann darauf, wenn ich sehe, aber, aber sonst, eigentlich nur solche Sportarten, Parkour.

Interviewer: Ok. Ok, ahm, fühlst du dich von dem Werbespot jetzt schon ein bisschen persönlich, emotional angesprochen, weil Parkour vorkommt?

Traceur 1: Ja, ich glaube das motiviert mich zum trainieren, und zeigt, wie man sein kann, wenn man lange trainiert. ja.

Interviewer: Ok, würdest du dich jetzt

einmal intensiver damit auseinandersetzen, und darüber nachdenken, warum die ÖBB Parkour genommen hat. Was da dahinter steckt?

Traceur 1: ... Ah ich denke halt, weil ÖBB zeigen will dass sie schnell sind, schnell von A nach B, das zeigt halt Parkour auch gut, von A nach B, so, Hindernisse überspringen, die ÖBB wollte das auch irgendwie glaub ich so machen. Schnellste Verbindungen.

Interviewer: Genau, ja. Sonst irgendwelche Informationen was du noch herausfindest? Mit Parkour, mit dem Einsatz von Parkour?

Traceur 1: Nein, nein.

Interviewer: Ok. Ahm, werden irgendwelche von deinen eigenen Wertvorstellungen oder Motive oder so auch angesprochen in dem Werbespot?

Traceur 1: Nicht wirklich, nein.

Interviewer: Nichts, ok. Ahm, dann die ÖBB will ja mit dem Werbespot oder mit dem Sommerticket was da beworben wird, so ein bisschen für Bewegung und Mobilität stehen und auch für Abenteuer und Freiheit und ein bisschen Umweltbewusstsein und so. Findest du passen diese Werte zu Parkour?

Traceur 1: Ja.

Interviewer: Ja?

Traceur 1: Also es ist gut, viel herumzureisen, die Leute kennenlernen, die Techniken kennenlernen, und überhaupt nicht mit dem Auto, sondern eher mit den Zügen und Fahrgemeinschaften bilden und so, das finde ich toll.

Interviewer: Und erkennst du diese Werte da in diesem Werbespot auch? So dieses Freiheitsbedürfnis und

Traceur 1: Ja kennt man schon, durch eben Parkour und dann zum Schluss treffen sich viele, ja, schon

Interviewer: Ja ok, also du siehst da schon eine Verbindung zwischen Sport und Unternehmen?

Traceur 1: Ja.

Interviewer: Ja. Findest du die Werbung glaubwürdig, überzeugend? Passt ÖBB und Parkour, passt das zusammen?

Traceur 1: Mhm, naja, ja es geht. Nicht

wirklich, so, man, ja, das ist schnell überall, dass man schnell sein kann mit der ÖBB von hier aus und Parkour zeigt auch, dass man Hindernisse überspringen können und so aber, es geht. nicht so.

Interviewer: Mhm, ok. Ahm, würdest du das Produkt jetzt eher kaufen? Weil sie mit Parkour Werbung machen? Hast du jetzt irgendwie mehr Interesse daran?

Traceur 1: Nur weil Parkour drinnen ist nicht. Aber so überhaupt wenn ich es in der Werbung sehe, dass es billig ist und Sommerticket, so ja dann schon.

Interviewer: Ja?

Traceur 1: Aber nur wegen Parkour jetzt nicht wirklich.

Interviewer: Und bei irgendeinem anderen Produkt wäre das jetzt auch nicht so, nur weil sie mit Parkour Werbung machen.

Traceur 1: Nein, nein.

Interviewer: Ist dir das Unternehmen von der ÖBB jetzt sympathischer, weil sie mit Parkour Werbung machen?

Traceur 1: Ja, ja sie zeigen halt so Jugendliche und halt sportliche Leute, die das, die eben Parkour können. Und ja, ich finde schon, dass es gut macht.

Interviewer: Würdest du jetzt deine Einstellung zur ÖBB ändern, und sie jetzt irgendwie positiver bewerten, oder positiver darüber denken?

Traceur 1: Mhm, nein. Nein nicht wirklich, weil das ist ja nur eine Werbung. Und, das können viele Leute machen, einfach ...

Interviewer: Ja, ok. sehr gut. Ahm, findest du muss man Parkour kennen um sich von dem Werbespot angesprochen zu fühlen?

Traceur 1: Ahm ... nein. nein ich glaube nicht, weil Leute kennen das ja irgendwie schon oder wissen ungefähr was die da machen, einfach herumspringen und so, ich glaube das muss man nicht unbedingt kennen, damit man angesprochen wird.

Interviewer: Ahm und wie findest du das generell, dass Parkour jetzt so oft in der Werbung vorkommt? Findest du das gut oder

Traceur 1: Es geht, es. Wenn es ein guter Spot ist mit guten Bewegungen und wirklich kontrollierte Leute drinnen, die wissen was sie machen und auch nicht zu sehr Show-off, das heißt hoch runter und so, dann ist

es gut, aber sobald irgendwie man sieht, dass es sie verletzten könnten, dass Gefahr besteht, dann nein, dann nicht mehr.

Interviewer: Also wenn es ein bisschen zu Show-mäßig schon rüber gebracht wird.

Traceur 1: Ja, aber so wie das jetzt war's gut.

Interviewer: Ah, wie lange machst du jetzt schon Parkour?

Traceur 2: Seit eineinhalb Jahren, also Februar 2009 habe ich angefangen.

Interviewer: Und fühlst dich auch mit der Szene, Parkour Szene schon sehr verbunden.

Traceur 2: Ja schon, also es ist wirklich eine sehr familiäre Szene, man kennt wirklich Leute aus allen Schichten, ich kenn egal welche, vom Arbeitslosen bis zum Arzt, man kennt wirklich viele Leute kommen aus jeder Branche, das macht sehr Freude, also das ist super.

Interviewer: Und was ist für dich Parkour, also welche Philosophie und Werte nimmst du da mit aus dem Sport?

Traceur 2: Parkour ist ... tja, ich hab's am Anfang immer so gesehen, man beginnt, man lernt zu krabbeln, man geht dann, man rennt und irgendwann kommt der Punkt an dem man Parkour macht. Das ist eben für mich effizient, schnell sich fortbewegend, aber es hat auch viel Geistiges, Mentales. Man kann jetzt nicht vor einem Gap stehen und sagen, ja den spring ich jetzt einfach. Man muss wirklich den Sprung erst im Kopf überwinden. Dass man ihn wirklich auch draußen machen kann. Ich hatte einen Sprung, den, der war von der Distanz nicht wirklich sehr schwer, ich hab schon längere geschafft. Aber den konnte ich einfach nicht überwinden, über ein Jahr lang. Erst nach einem Jahr hab ich den wirklich geschafft, dass ich den wirklich im Kopf gebrochen hab, und ihn dann gemacht hab.

Interviewer: Mhm, also du nimmst da schon auch was für dein alltägliches Leben mit von der Sportart.

Traceur 2: ja natürlich, also wenn man das so sieht, kann man das auf wirklich jede Situation übertragen. Wie komme ich jetzt am besten um die Situation und was ist das

Interviewer: Also in diesem Werbespot findest du es schon gut.

Traceur 1: Ja. das war super.

Interviewer: ok, Dankeschön.

Traceur 1: bitte.

Beste was ich jetzt mache. Oder was bringt die wenigsten Verluste ein.

Interviewer: Mhm. ok. Ah, das Unternehmen von der ÖBB kennst du das?

Traceur 2: Ja, ahm, den Werbespot kenn ich jetzt nicht, aber

Interviewer: Nein, nur das Unternehmen.

Traceur 2: Achso, ja natürlich.

Interviewer: Was hast du für eine Einstellung zu denen?

Traceur 2: Dass sie nicht sehr pünktlich sind. (lacht)

Interviewer: Also eher ein bisschen negativ angehaucht.

Traceur 2: Ja.

Interviewer: Ja. ok. Dann zeig ich dir jetzt einmal

Traceur 2: Aber gut dass wir sie haben, auf jeden Fall.

Interviewer: Ja.

Traceur 2: Auch wenn sie nicht die zuverlässigsten sind. (lacht)

Interviewer: Dann schau dir mal den Werbespot an.

(Werbespot wird rezipiert)

Interviewer: Welchen Eindruck hast du jetzt von dem Werbespot? Generell

Traceur 2: Ja, ich muss sagen, ja ein mittelmäßigen.

Interviewer: Warum?

Traceur 2: Ahm, der Anfang ist ganz ok eigentlich, wenn der beginnt zum Laufen, Parkour zu machen, aber ich finde, wenn die zweite Läuferin eintritt, kommt schon ein Competition-Gefühl rüber, das sie wirklich drum wetten, dass es ein Wettbewerb ist, was für ein Parkour eigentlich nicht sein sollte. Man trainiert ja für sich und nicht

wirklich für andere. Das gefällt mir weniger, aber ähm das Sommerticket ist für uns Traceure eigentlich das wichtigste Ticket, also im Sommer sind wir auch viel unterwegs in ganz Österreich. Wir übernachten bei anderen Traceuren, in den anderen Bundesländern.

Interviewer: Also findest du das schon super, dass genau das Sommerticket, was für euch so wichtig ist.

Traceur 2: Ja das Sommerticket ist eigentlich das idealste.

Interviewer: dass das sogar mit Parkour Werbung macht dann.

Traceur 2: Ja, ist eigentlich ganz ok.

Interviewer: Ja. ahm, ich habe dir den Spot jetzt bewusst vorgespielt, aber wenn du den jetzt im Fernsehen siehst, würdest du dem mehr Aufmerksamkeit schenken, als irgendeinen anderen Werbespot?

Traceur 2: Ja natürlich, weil das ja was ist, mit dem was ich, wie ich mich verbunden fühle. auf jeden Fall.

Interviewer: Mhm, und wäre das jetzt nur bei Parkour oder bei irgendeiner anderen Trendsportart auch, die was dich jetzt

Traceur 2: Ahm, ja natürlich Parkour, Freerunning, Tricking, die ganze Szene eigentlich durchaus, bei Breakdancen, also überhaupt die Urban Artists, die wirklich Bewegungskünstler, interessieren mich schon, also. Wir halten ja alle schön zusammen.

Interviewer: Ja, ah und würdest du jetzt einmal intensiver drüber nachdenken, warum da die ÖBB eigentlich Parkour verwendet hat, was sie da übermitteln will mit der Sportart? Würdest du

Traceur 2: Weiß ich jetzt, also als normaler Zuschauer, der nicht Parkour kennt, könnte ich mir eigentlich kaum was vorstellen, eben nur, dass die da schnell um die Wette laufen. Aber wenn man jetzt als Traceur das sieht, eben als effiziente Fortbewegung, was aber meiner Meinung nicht der nullachtfünfzehn Zuschauer weiß, was Parkour ist. Als Traceur könnte man jetzt natürlich eben, ÖBB will effizient sein, wenig Kosten, überall hin, so sehe ich das eigentlich.

Interviewer: Also du findest schon, dass man Parkour ein bisschen kennen muss, damit man den Werbespot versteht.

Traceur 2: Ja auf jeden Fall.

Interviewer: Ja?

Traceur 2: Ja als, wenn ich es nicht kennen würde, würde ich nicht ganz den Zusammenhang verstehen. Dann würde ich es einfach nur als einen tollen, supercoolen Werbespot sehen. Das wär jetzt nicht.

Interviewer: Ja. genau. Ahm, ja du hast eh schon ein paar Sachen angesprochen. Was glaubst du was die ÖBB da jetzt für Informationen übermitteln möchte mit Parkour?

Traceur 2: Ja eh auch dass sie die schnellsten sind, wenig kosten, eben das billige Sommerticket um 20/50 Euro da, ja das war's eigentlich auch schon.

Interviewer: Mhm, ahm, die ÖBB möchte ja mit dem Werbespot auch ein bisschen für Bewegung und Mobilität stehen, auch für Abenteuer und Freiheit, und auch für Umweltbewusstsein. Findest du das passt zu Parkour? Siehst du da eine Verbindung?

Traceur 2: Ja, ahm, Parkour ist wirklich sehr wichtig, dass man auch seine Umgebung respektiert. Also wir haben jetzt öfter mit Leuten zu tun, die dann, die uns dann ansprechen oder Anrainer, die uns dann eben konfrontieren damit, dass wir eben die Mauern schmutzig machen, und so, was wir eigentlich immer vermeiden bzw. grundsätzlich an weißen Mauern trainieren wir nicht, wenn wir keine dunkle Sohle haben die abfärbt. Also die Umgebung ist uns wichtig und dass das auch wirklich gut übermittelt wird. Und nicht als Vandale oder Einbrecher gesehen werden oder so. Das ist uns sehr wichtig.

Interviewer: Mhm, findest du das gut übermittelt in dem Werbespot, dass, oder ist, oder ist das irgendwie oder kommt ein falsches Bild auf von Parkour?

Traceur 2: Naja ... also falsch jetzt nicht direkt, aber nicht von der besten Seite würde ich sagen. Weil eh auch wirklich die ahm Anrainer also die Leute dort, der springt von einem Balkon auf den unteren Stock runter von seinem Nachbar, ob das jetzt wirklich sehr positiv ist weiß ich jetzt nicht, aber

Interviewer: Ja, ok. Ah, findest du die Werbung überzeugend und glaubwürdig? Glaubst du dass Parkour zur ÖBB passt?

Traceur 2: Ja, also ich find sie eigentlich ganz ok die Werbung.

Interviewer: Ja, würdest du jetzt das Produkt, oder generell ein Produkt eher kaufen wenn die mit Parkour Werbung machen?

Traceur 2: nein.

Interviewer: Nein, hast du nicht mehr Interesse an dem Produkt.

Traceur 2: Nein, also es muss halt schon vorher getestet werden, wenn es natürlich für Parkour gemacht ist und wirklich extra darauf hin ist, natürlich schon, aber wenn es nur irgendein Duschgel mit Parkour Werbung verbunden wird, dann eigentlich nicht, also dann ist es normales (lacht) also so lange es nicht spezifisch für Traceure und Freerunner gemacht wurde, dann nicht.

Interviewer: Also es erweckt zwar deine Aufmerksamkeit, aber

Traceur 2: Ja natürlich, also Aufmerksamkeit schon, aber eher so das Interesse nicht.

Interviewer: Ist dir das Unternehmen von der ÖBB jetzt sympathischer geworden, weil sie mit Parkour Werbung machen?

Traceur 2: Nein nicht wirklich, aber interessanter halt. Dass sie wirklich auch sowas machen, solche Spots.

Interviewer: Also du würdest deine Einstellung zu einem Produkt nicht ändern weil sie mit Parkour Werbung machen?

Traceur 2: Nein. (Unterbrechung)

Interviewer: Ah, und wie findest du das generell dass jetzt Parkour so oft in der Werbung vorkommt?

Traceur 2: (lacht) ganz ok, also, mit Parkour Werbung, ja ich finde es eigentlich ganz ok, wie jede mit Skateboarder und Breakdancer Werbung gemacht hat, (Unterbrechung), also, ja ich find's eigentlich ganz ok, dass damit Werbung gemacht wird.

Interviewer: Aber du möchtest schon auch dass es richtig übermittelt wird.

Traceur 2: Ja auf jeden Fall richtig, also nicht dass jetzt übermäßig Saltos und so Zeug und dann einfach Pure- Parkour darunter steht, was einfach nicht stimmt, also wenn schon dann auch richtige

Übertragung.

Interviewer: Ja, ja.

Traceur 2: Aber es gibt natürlich auch Leute, die haben die Ansicht, Parkour sollte niemals vermarktet werden, weil das gehört einfach nicht dazu. Also es gibt, jeder hat seine eigene Einstellung zu Parkour. Manche sagen, dass (Unterbrechung) also manche sagen, ja es darf nicht vermarktet werden, es darf nicht ein Gewinn damit gemacht werden. Es ist einfach ein ehrlicher Sport, der nur für sich gemacht wird und niemals für andere.

Interviewer: Aber du siehst das ganz locker.

Traceur 2: Ich seh das ein bisschen einfacher. Also, meinetwegen können wir es natürlich an die Öffentlichkeit zeigen. Damit's auch interessiert (Unterbrechung)

Interviewer: Ja also, ahm, was wollte ich sagen, ... ahm also schon dass es richtig dargestellt wird und nicht so, ahm... ja ich weiss jetzt nicht mehr was ich sagen wollte (lachen)

Traceur 2: Ja auf jeden Fall es muss wirklich Parkour dargestellt werden, also dass es wirklich Parkour ist, nicht Freerunning, Tricking, sondern Parkour.

Interviewer: Und findest du das in dem Spot schon ein bisschen ... Show-mäßig dargestellt

Traceur 2: (lacht) Ja also ein Salto ist dabei, wie man gesehen hat, also Parkour ist es, auch, aber auch Freerunning dabei, also man kann jetzt nicht sagen, dass ist nur Freerunning, nur Parkour, also es hat auch andere kreative Elemente.

Interviewer: Also in der Werbung wird es schon ein bisschen Show-mäßig dargestellt, damit es halt die Jugendlichen oder irgendwen Aufmerksamkeit

Traceur 2: Also es werden auch schöne kreative Elemente eingefügt, eben wenn er unter die Bank durchrollen und also ganz ok.

Interviewer: Ja, ok. passt das war's schon wieder.

Traceur 2: gut, danke.

Interviewer: Dankeschön.

Interviewer: Ok, also wie lange machst du jetzt schon Parkour?

Traceur 3: Ah, vier Jahre, seit dem 2. Juli 2006.

Interviewer: Und fühlst dich schon ein bisschen mit der Szene verbunden.

Traceur 3: Ja ziemlich. Ja.

Interviewer: Und mit welche, z.B. so Wertvorstellungen verbindest du Parkour? Also was ist Parkour für dich?

Traceur 3: Ah, in wie fern Wertvorstellungen?

Interviewer: Ja, was du z.B. auch im alltäglichen Leben mitnimmst, vom Parkour-Sport.

Traceur 3: Ahm, ja im Prinzip also, ... ich persönlich was ich mit Parkour trainiere und verbinde ist halt ahm, dass ich körperlich und geistig stärker werde. Ahm, und dadurch beeinflusst Parkour mein ganzes Leben, auch quasi neben dem rausgehen und Sport machen so zu sagen. Es entwickelt sich quasi eine Philosophie, die in den Alltag hineingreift und Parkour ist nichts, was man jetzt eine halbe Stunde am Tag macht und dann wieder auf die Seite legt, sondern es geht halt wirklich darum, diesen Gedanken, Hindernisse zu überwinden in seinen Alltag umzusetzen. Und deswegen ist im Prinzip alles Parkour, weil wenn ich mich in der Schule nicht konzentrieren kann, dann ist, kann ich über Parkour trainieren mich zu konzentrieren. Weil ich beim Parkour viel Konzentration und viel Fokus brauche. Ahm, umgekehrt weiß ich nicht, wenn ich die Stufen weiß ich nicht wenn ich in einem Haus wohn mit vielen Stockwerken, und ich geh da drei viermal rauf, kann man irgendwann anfangen, die Stufen nicht so wie jeder normale Mensch hinauf zu gehen, sondern auf einmal nur auf einem Bein und so weiter und so kann man sich körperlich trainieren. Und ich übernehm eigentlich sehr sehr viel aus Parkour in meinen Alltag. Also mittlerweile es ist, wie ich angefangen habe, war es halt so, dass mein Alltag Parkour beeinflusst hat, aber jetzt ist es so dass Parkour meinen Alltag beeinflusst.

Interviewer: Also es wird schon eine komplette Lebenseinstellung.

Traceur 3: Ja, ja. definitiv.

Interviewer: Es geht ja um den Werbespot von der ÖBB, welche Einstellung hast du

zu dem Unternehmen? Grundsätzlich?

Traceur 3: Ahm, ja, ich nutze es nicht so wahnsinnig stark. Aber ...

Interviewer: Du hast grundsätzlich nichts dagegen.

Traceur 3: Ahm, ja genau so ist es.

Interviewer: Ok, dann zeig ich dir den Spot einmal. du kennst ihn eh schon, dann kannst du dir die kurze Version anschauen. *(Werbespot wird rezipiert)*

Interviewer: Welchen Gesamteindruck hast du jetzt von dem Werbespot? Wie beurteilst du ihn?

Traceur 3: Ahm, ja er ist ein guter Eyecatcher, muss ich sagen, weil ahm, also die Message von Parkour kommt ganz gut rüber. bzw. halt dass die Bewegungen sind viele davon sind ziemlich typisch für Parkour. Und ahm, einer von denen, also der den man eigentlich am meisten laufen sieht, der Steven Käser aus der Schweiz, den kenn ich auch so vom Training und so weiter, also man sieht einfach, man sieht sehr viel über Parkour. Und ahm ... die Message zum Zug selber finde ich ein bisschen schwieriger, also da muss man quasi seinen Kopf ein bisschen anstrengen um dahin zu kommen. Aber Parkour kommt rüber.

Interviewer: Ja. Also ich hab dir den Spot jetzt bewusst vorgespielt, aber wenn du den jetzt im Fernsehen sehen würdest, würdest du bewusster drauf schauen, als auf andere Werbespots?

Traceur 3: Ja, das definitiv. Weils ahm im Prinzip, weil's ... das ist wie wenn man sich z.B. jetzt keine Ahnung irgendeine Reportage anschaut, und man ist keine Ahnung Biologe, und auf einmal kommt was über die Biologie. dann hört man einfach hin, weil man sich mit diesem Thema verbunden fühlt. Und so geht's mir mit der Werbung, weil da einfach, es zeigt Parkour und da bin ich ein bisschen aufmerksamer, weil's eben etwas ist, womit ich was anfangen kann bzw. womit ich mich verbinden kann.

Interviewer: Und wär das bei anderen Trendsportarten genauso? Oder ist schon Parkour so das Highlight.

Traceur 3: Parkour ist genau meins, ja.

Interviewer: Ok, ahm, wie fühlst du dich jetzt, also wenn man jetzt einen Werbespot macht, dann will man ja Informationen

übermitteln mit emotionaler Verbindung mit bildlich, Bildlichkeit, wie beurteilst du das in dem Spot?

Traceur 3: Gut, also mir persönlich gefällt die Musik recht gut. Und Musik ist mir halt ganz generell in der Werbung recht wichtig, ah, weil Musik bei mir schafft Emotionen länger zu halten. Und auch wenn ich die Musik im Kopf habe, kann ich mich quasi besser an diese Werbungen erinnern und so weiter. Ahm speziell wird das ganze halt eben durch die ganze Parkour-Bewegungen untermauert ist, weil's eben was ist was mich emotional anspricht. Also so insgesamt gefällt mir die Werbung ganz gut eigentlich.

Interviewer: Mhm, ok. ahm ... du würdest dich mit dem Spot jetzt auf intensiver auseinandersetzen? also würdest du jetzt mal drüber nachdenken, warum eigentlich Parkour in dem Werbespot vorkommt?

Traceur 3: Ahm, ja, hab ich sogar schon ein paar Mal. ja.

Interviewer: Ja?

Traceur 3: Ja.

Interviewer: Und wie beurteilst du das, warum glaubst du ist Parkour in der Werbung?

Traceur 3: Mhm, naja ich würde sagen, es hat was damit zu tun dass eben dieses schneller ankommen. Quasi, da sein, das sollte ja eines der Ziele der ÖBB sein. Oder glaub ich ist eines der Ziele der ÖBB. Ahm du dass sie halt quasi das versuchen zu übermitteln. Und ihr Interesse an etwas quasi einzigartigem, weil Parkour halt vor allem zu der Zeit noch nicht so wirklich bekannt war. Dass heißt sie verbinden das quasi dann um zu zeigen, Zug fahren ist was besonderes, das sind halt diese Dinge die ich mir dazu denke.

Interviewer: Mhm. Ok, werden jetzt irgendwelche von deinen eigenen Wertvorstellungen oder von deinen eigenen Vorstellungen angesprochen? z.B. ein Freiheitsbedürfnis, was man auch im Parkour ausleben kann. oder ah.

Traceur 3: Ja, doch Freiheit finde ich nicht schlecht als Ansatz.

Interviewer: Ja?

Traceur 3: Also das sieht man schon und man sieht auch ein bisschen dieses spielerische. mit dem man sich durch den, halt durch den Hof bewegt. Ja, man sieht

diese Kinder ... über die er rüber springt, und zieht sich grad die Hose an, und dann runterspringen, das sind also so, so Dinge die irgendwie, also es kommt, ja es kommt spielerisch sehr gut rüber.

Interviewer: Und auch so Werte wie Bewegung und Mobilität. Oder auch Umweltbewusstsein. Was die ÖBB ja vermitteln möchte, findest du das passend übermitteln mit Parkour?

Traceur 3: Also Umweltbewusstsein hätte ich jetzt ganz ehrlich nicht gesehen.

Interviewer: Ja.

Traceur 3: Aber diese Bewegungsfreiheit schon. Ja, also

Interviewer: Ja. Hat dich die Werbung jetzt überzeugt? Ist das glaubwürdig, zum Unternehmen passend?

Traceur 3:... Über das habe ich schon lange nachgedacht und ich bin mir nicht ganz sicher, ich kann's nicht genau sagen. Ahm insgesamt also wie gesagt, es sind schon ein paar Dinge, die für mich das Unternehmen interessanter machen, also eben dieses spielerische dieses besonders sein wollen oder besonders sein, ahm und diese Freiheit hervorheben, das sind schon so Dinge, wobei also den hundertprozentigen Übergang zwischen den zweien, finde ich muss man ein bisschen herum überlegen, damit man den herausbekommt.

Interviewer: Mhm, also man muss sich schon intensiver auseinandersetzen, damit man diese Ankopplung versteht.

Traceur 3: Ja würde ich schon sagen, würd ich schon sagen, weil man, wenn man das, also wenn man es jetzt z.B. erzählt bekommt, ja das hat jetzt, das möchte genau das aussagen, dann ist es klar, aber nicht unbedingt immer leicht und für jeden verständlich, dass man das, also dass das wirklich so geplant ist. (Unterbrechung).

Interviewer: Ahm ok ... findest du jetzt passend Parkour zur ÖBB. Oder findest du das wirkt irgendwie nicht authentisch. Passt einfach nicht zusammen, das ist zu jugendlich oder zu modern. Oder findest du das gut

Traceur 3: Mhm, naja. Im Prinzip, bei Parkour geht's ja darum, dass man ohne Hilfsmittel voran kommt, so gesehen ist es diese Überleitung recht schwierig, weil eben die ÖBB ist ein Unternehmen, ah, die

halt mit schnellerer Fortbewegung handelt, und deswegen finde ich den Übergang recht schwierig. aber nachvollziehbar ist er.

Interviewer: Ja, ok. Ahm ... würdest du das Produkt jetzt eher kaufen, weil Parkour in der Werbung vorkommt?

Traceur 3: Es ist zumindest präsenter in meinem Kopf glaub ich. das schon, das schon.

Interviewer: Also es würde eine höhere, wenn du es jetzt brauchen würdest, würde eine höhere Kaufabsicht bestehen, weil's mit Parkour Werbung machen, spricht dich mehr an.

Traceur 3: Würde ich, würde ich schon so sagen, ja. mhm.

Interviewer: Ok, ahm. ... Würdest du deine Einstellung zu einem Unternehmen ändern, weil sie mit Parkour Werbung machen? Würdest du dann

Traceur 3: Ich würde sagen, in gewisser Weise lösen das Werbungen schon aus, ja. Also ich würde schon sagen, dass ich, also ich hab glaub ich meine ersten zwei Jahre immer Parkour mit der ÖBB Werbung erklärt. Und deswegen hat es für mich, ist sie für mich schon sehr präsent diese Werbung. Ahm ich würde schon sagen insgesamt, ja.

Interviewer: Mhm, ahm. Glaubst du ist es notwendig, Parkour zu kennen, um den Werbespot zu verstehen?

Traceur 3: Ah, würde ich nicht unbedingt sagen. Also ich glaube, dass man diese Freiheit und diese Bewegung von Parkour sieht, und sie aber nicht unbedingt eine Vorahnung haben müsste, damit man das versteht, glaube ich nicht.

Interviewer: Also man kann das zwar mit der ÖBB verbinden, aber man weiß nicht

dass es Parkour ist, im Prinzip.

Traceur 3: Ja genau.

Interviewer: Ja, ok. Und wie siehst du das generell, dass Parkour jetzt so oft in der Werbung vorkommt? Findest du das ansprechender?

Traceur 3: Ja, also ich find's eigentlich, ich bin ein bisschen geteilter Meinung darüber, im großen und ganzen finde ich es recht lässig. Was ich nicht mag ist, wenn Parkour so vermittelt wird, als wär's einfach nur irgendein gedankenloses herum gehupfe. Weil das ist es definitiv nicht. Aber so lange ein bisschen was dahinter steht, und quasi eine Idee da ist, und sie zeigen, was Parkour wirklich ist, dann hat das schon was für mich, ja.

Interviewer: Und so auch z.B. viele Jugendliche sehen das in der Werbung und sagen, wow das ist cool das probier ich jetzt aus, vergessen aber den ganzen negativen Aspekt, also negativ, den ganzen Trainingsaspekt dahinter, ah das es wirklich jahrelanges Training ist und das so zu können, dass das in der Werbung ein bisschen vernachlässigt wird.

Traceur 3: Ja gut, ich würde sagen das ist ganz generell eher eine Thematik, die halt den Mensch an sich oder die Gesellschaft anspricht. Man sieht was, und möchte es können, aber überlegt sich nicht, was dahinter steckt. Das ist keine Ahnung, viele Leute sind total fasziniert von Einrad fahren, wissen aber im Hinterkopf, ok, wenn ich es anfangs ist es sehr schwierig zu lernen, genau.

Interviewer: Ok, sehr gut, Dankeschön, das war's.

Traceur 3: Gerne.

Interviewer: Wie lange betreibst du schon Parkour?

Traceur 4: Also ich mach Parkour schon seit acht Monaten. Und bin halt durch Freunde auf Parkour gekommen. Dann hab ich die Seite gefunden, parkour-vienna, und da lernt man Leute kennen wie den Martin, den Günther, Matthias und so und dann trainiert man sehr oft mit denen und man entwickelt sich stetig weiter.

Interviewer: Also würdest du sagen, du fühlst dich auch mit der Szene schon ein bisschen verbunden?

Traceur 4: Ich fühl mich schon sehr verbunden mit der Parkour-Szene, weil man lernt immer wieder neue Leute kennen und.

Interviewer: Und wenn man jetzt sagen kann, welche Wertvorstellungen übermittelt dir Parkour, mit denen du dich auch im

alltäglichen Leben ein bisschen daran orientiert? Gibt's da irgendwas?

Traceur 4: Also, ob ich mich daran orientiere? Also

Interviewer: Oder was bedeutet für dich Parkour?

Traceur 4: Also Parkour bedeutet für mich, es ist eine Lebenseinstellung für mich. Also ich komm nach Hause, mach meine Hausübungen, zieh meine Schuhe an, geh raus und mach einfach Parkour mit meinen Freunden. Es gehört eigentlich schon zu meinem Leben dazu, es ist ein fixer Bestandteil.

Interviewer: Und diese übermittelte Disziplin und Selbstmotivation und so, nutzt du das auch im alltäglichen Leben, in der Schule oder so? Das du da irgendwie mehr Disziplin hast, weil du es im Parkour lernst?

Traceur 4: Ja, also im Parkour geht's eigentlich darum, sich selber einzuschätzen. Das kann ich jetzt auch schon sehr gut. Weil ich war früher immer überheblich, und jetzt wird's schön langsam immer besser sag ich mal so. Und im alltäglichen Leben ist es halt schon fixer Bestandteil, wie ich schon gesagt habe.

Interviewer: Und auch so dass du, wies im Parkour heißt, Hindernisse zu überwinden, dass das auch im alltäglichen Leben ein bisschen, fällt dir das leichter dann?

Traceur 4: Also, wenn ich z.B. privat raus geh und ich z.B. ein Hindernis seh, was mir gefällt, (...) ahm, ja im alltäglichen Leben, ich seh ein Hindernis oder eine Mauer und ich denk mir schon, es ist nicht nur eine Mauer sondern du kannst drüber, du kannst das irgendwie überwinden. Oder irgendwas drauf machen. Das ist nicht nur eine Mauer, sondern das ist schon ein Hindernis für mich.

Interviewer: Ok, also in dem Werbespot geht's um die ÖBB. Du kennst das Unternehmen? Welche Einstellung hast du zur ÖBB, grundsätzlich? allgemein

Traceur 4: Also ÖBB ist eigentlich für mich noch nicht sehr interessant weil ich bin noch nie ins Ausland damit gefahren. Aber ich find die ÖBB sind schon flexibel, die fahren fast überall hin in Österreich. Man kommt sehr effizient und schnell irgendwo anders hin. wenn ich z.B. von da nach Linz fahr bin ich in zweieinhalb, drei Stunden dort.

Interviewer: Also hast du eine grundsätzlich positive Einstellung?

Traceur 4: Grundsätzlich ist sie positiv, ja.

Interviewer: Ok, dann zeig ich dir jetzt den Werbespot von der ÖBB von 2006.

(Werbespot wird rezipiert)

Traceur 4: Das kommt mir doch sehr bekannt vor.

Interviewer: Ja, dann hast du ihn doch vielleicht schon einmal gesehen. ok, welchen Eindruck hast du jetzt von dem Werbespot?

Traceur 4: Ja also es waren ein paar Sachen dabei, die eigentlich nicht so für Parkour mässig da sind. Es sind auch Freerunning Sachen dabei wie Saltis machen, aber das gehört eigentlich nicht zum Parkour. Und z.B. auch hohe Drops machen, Drops sind Sprünge von oben wo man sich dann eigentlich immer abrollen sollte sonst zerstört man sich seine Gelenke, also hohe Drops sind eigentlich auch nicht so Parkour mässig. Außer man kann's wirklich.

Interviewer: Also es könnte ein falscher Eindruck von Parkour entstehen.

Traceur 4: Es könnte ein falscher Eindruck von Parkour übermittelt werden, aber, so dass Parkour von hohen Mauern runterspringen ist, aber das tun wir nicht, wir üben präzise zu sein, wir üben effizient so schnell wie möglich von Punkt A nach B zu kommen.

Interviewer: Hast du irgendwelche negativen Sachen, ah ok, das war jetzt eh schon mit Parkour, das falsch übermittelt werden könnte. Ich hab dir den Spot jetzt vorgespielt, aber wenn du den jetzt im Fernsehen sehen würdest, würdest du da jetzt aufmerksam zuschauen?

Traceur 4: Ja es ist Parkour drinnen, ja sicher würd ich aufmerksam aufpassen, würd z.B. wichtige Aspekte wie z.B. sind die Leute präzise, wie führen sie die Sachen aus, also ich achte schon drauf, weil ich möchte auch was lernen, man lernt auch durchs zuschauen. man kann Sachen aus z.B. aus Werbespots auch übernehmen. und.

Interviewer: achso, also nur wegen Parkour, sagst du schon, bist du schon sehr aufmerksam.

Traceur 4: Ich bin schon sehr aufmerksam,

wenn so was dabei ist.

Interviewer: Ok, ahm wenn jetzt eine Werbung ist, willst du dann eher so, dass etwas bildlich und emotional übermittelt wird, oder dass man dir die Informationen einfach hinschreibt? Dass du nicht drüber nachdenken musst.

Traceur 4: Es sollte schon ein Bild dabei sein und natürlich, für mich ist ein Werbespot bildlich und mit Leben aber nicht mit Schrift finde ich. Aber wenn das so übermittelt wird, dass wir laufen und so schnell und ja ich find's schon gut, es gehört bildlich und emotional.

Interviewer: Ok, ahm wenn du jetzt den Werbespot anschaust, würdest du dich intensiver damit auseinandersetzen? Also dass du drüber nachdenkst, warum die ÖBB z.B. Parkour nimmt, oder was sie damit übermitteln will?

Traceur 4: Ich hab keine Ahnung ob ich das machen würde. Vielleicht im Unterbewusstsein aber so richtig würd ich nicht darüber nachdenken.

Interviewer: Werden in dem Spot irgendwelche von deinen eigenen Wertvorstellungen angesprochen? z.B. Freiheitsbedürfnis oder so?

Traceur 4: Ja also Parkour bedeutet auch für mich Freiheit, ich kann mich frei bewegen, wie ich will, wo ich will und wann ich will und die Leute können mich schon wegschicken, ja aber vielleicht bin ich in ein zwei Tagen wieder dort, es ist nicht so dass wir irgendwie eingeschränkte Freiheiten haben. Aber wir hüpfen z.B. nicht über Privatgründe oder so. weil das ist dann auch nicht mehr im legalen Sinne.

Interviewer: Und kannst du jetzt irgendwelche, in dem Spot sind nicht viele Informationen hingeschrieben worden, kannst du irgendwelche Informationen was du dir jetzt zusammenreimst, was durch Parkour übermittelt worden wäre?

Traceur 4: Also mir fällt ja jetzt nichts ein.

Interviewer: Also dann sag ich dir jetzt z.B. die ÖBB steht für Bewegung und Mobilität. Das man ganz schnell, und das Sommerticket vor allem, das man ganz schnell von A nach B kommt. Wie beurteilst du das jetzt? Ist das gut übermittelt worden mit Parkour?

Traceur 4: Das ist schon gut übermittelt worden, weil er sieht auf seine Uhr z.B. und

sieht dass er zu spät kommt und bewegt sich einfach und läuft und läuft, ich find schon gut, den Werbespot.

Interviewer: Und z.B. der Wert Umweltbewusstsein. Passt das auch zu Parkour?

Traceur 4: Also bei Parkour z.B. wir verschmutzen ja nichts. wir sind z.B. keine Autos, die Abgase produzieren, sondern wir benötigen einfach nur Luft dazu. Und wir verschmutzen eigentlich die Umwelt damit nicht.

Interviewer: Also du findest schon dass Parkour zu dem Unternehmen ÖBB passt, weil's dieselben Vorstellungen ungefähr hat.

Traceur 4: Ja. schon.

Interviewer: Findest du die Werbung überzeugend? glaubwürdig, dass das zur ÖBB passt Parkour? Hat es dich überzeugt?

Traceur 4: Ah, schwer zu sagen. aber ich war nicht so sehr davon überzeugt, dass das zusammengehört.

Interviewer: Ja, also du glaubst nicht das Parkour oder warum glaubst du hat sich die ÖBB für Parkour entschieden?

Traceur 4: Weils ein effizienter Weg ist. Wir nutzen unsere Umwelt so effizient wie möglich. Wir sind so uns so schnell wie möglich von Punkt A nach B zu bewegen.

Interviewer: Also du glaubst schon dass da etwas dahinter steckt, nicht dass sie einfach cool aussehen wollten.

Traceur 4: Es steckt schon ein winziger Aspekt da drinnen. aber, schon, aber.

Interviewer: Und wenn du jetzt z.B. das Sommerticket kaufen würdest. Würdest du es kaufen aufgrund von der Werbung?

Traceur 4: Wenn ich's benötigen würde schon.

Interviewer: Aufgrund weil sie eine coole Werbung mit Parkour gemacht haben? Oder weil du es brauchst?

Traceur 4: Also wenn ich's brauchen würde, würd ich es mir kaufen. aber nur weil Parkour drinnen ist würd ich nicht unnötig mein Geld ausgeben. Das sind auch wieder so Sachen

Interviewer: Also es ist jetzt nicht irgendwie weil Parkour in der Werbung vorkommt, dass du jetzt mehr Interesse an

irgendeinem Produkt hättest.

Traceur 4: Nein überhaupt nicht. also wenn z.B Parkour in einer sündhaft teuren Fernsehwerbung, mediamarkt, dann würd ich's mir auch nicht kaufen, bloß weil Parkour dahinter steckt.

Interviewer: Alles klar. Würdest du deine Einstellung zur ÖBB jetzt ändern weil Parkour vorkommt, dass du jetzt sagst, jetzt finde ich sie noch besser oder cooler.

Traceur 4: Nein eigentlich auch nicht, weil bloß weil Parkour drinnen ist, heißt das nicht, dass ÖBB irgendwie jetzt besser wirkt davon. Also ÖBB ist immer noch ÖBB, ich hab eigene Gedanken, das ist meine Einstellung dazu, aber bloß weil Parkour drinnen ist würde ich meine Meinung nicht ändern.

Interviewer: Ja alles klar, ahm. Glaubst du dass es notwendig ist, dass man Parkour kennt um so einen Werbespot zu verstehen, so wie diesen?

Traceur 4: Überhaupt nicht, also man sieht einfach Leute die sich bewegen. Man muss einfach nicht wissen, was das ist. Genau, sondern es sind einfach nur Leute, die sich bewegen. Leute, die z.B. irgendwie körperlich nicht so fit sind so wie wir sollen sich zu bewegen dazu führen. Ich weiß aber nicht so, aber es soll die Leute dazu bewegen, Sport zu machen, und nicht irgendwie zu Hause zu sitzen und irgendwie McDonalds zu futtern die ganze Zeit.

Interviewer: Ahm, ok, ah wie siehst du das generell, dass Parkour so oft in der Werbung vorkommt?

Traceur 4: Ja ich find's eigentlich einerseits schon gut, dass es jetzt so herausgebracht wird, dass das Parkour, wir machen das,

das ist ein effizienter Weg, wir machen Sport, wir machen was anderes als die Leute, also ihr geht's nur auf der Straße und wir bewegen uns anders halt. Und im negativen Sinne ist es halt so, dass wir oft irgendwo verscheucht werden und das irgendwie falsch verstanden wird, was wir da machen. Die Leute beim Museumsquartier schicken uns z.B. weg weil sie glauben wir machen ihre Bäume oder irgendwas kaputt. Und das find ich total unnötig, weil wir machen nur Sachen und wollen auch Sachen nicht kaputt machen. Wir benutzen sie eigentlich nur für unsere Sinne.

Interviewer: Findest du auch z.B. dass man bei Parkour in der Werbung, dass man da Jugendliche auch falsch ansprechen könnte, indem man eben ahm nicht dieses harte Training dahinter und dieses jahrelange Training dahinter alles ausblendet und man sagt das kann jeder machen ein bisschen rumhüpfen.

Traceur 4: Naja es soll, es verleitet Jugendliche schon zum falschen hin, weil die Leute die was in den Werbespots drin sind, dahinter steckt jahrelanges Training und hartes Training. Und wenn ich z.B. als blutiger Anfänger z.B einfach einen Sprung der zwei Meter ist, und irgendwie vier Meter runtergeht, und dann es nicht schaffe und flieg runter, dass sind einfach zu große Gefahren dahinter. Also ich würd Jugendliche rate, die das wirklich anfangen wollen, redet mit Leuten, die es schon länger machen, und nicht einfach auf eigene Faust lostrainieren. Das ist Blödsinn, das bringt nichts.

Interviewer: Ok alles klar, passt. Dankeschön.

Interviewer: Ok, ahm, wie lange betreibst du schon Parkour?

Traceur 5: Das ist schwer zu sagen, weil ich habe immer wieder aufgehört und wieder angefangen. ... mhm, seit zwei Jahren, mit Unterbrechungen. Das heißt wahrscheinlich insgesamt trotzdem nur 2 Monate oder 3 Monate.

Interviewer: Aber du fühlst dich schon ein bisschen mit der Szene verbunden?

Traceur 5: Ja schon. Ja.

Interviewer: Und welche Wertvorstellungen verbindest du mit Parkour? Also wo du dich auch im normalen Leben orientieren kannst ein bisschen? gibt's da irgendwas?

Traceur 5: mhm... naja, hm.

Interviewer: Oder was ist Parkour für dich?

Traceur 5: Also Parkour dahingehend besonders, dass es eine sehr offene Sportart ist. Das heißt, wenn man irgendwo auf einem Ort ist, einem öffentlichen Platz, und irgendjemand kommt her und fragt was

das ist und wie das funktioniert, dann sind die meisten, also zu 95 Prozent reagieren die Sportler positiv drauf und erklären das. Und das ist meistens bei jeglicher Extremsportart nicht so. Das ist für mich der große Unterschied, dass es einfach so eine offene, menschenfreundliche Umgebung ist ganz einfach. Und das bemerkt man eigentlich immer, besonders als Anfänger, wenn man überall hingehen kann und jeden fragen kann, wie funktioniert das. Kannst du mir das zeigen. Die sind dann stolz drauf.

Interviewer: Und irgendwie so Wertvorstellungen wie Freiheit oder Abenteuer oder Grenzenlosigkeit, du kannst alle Hindernisse überwinden. Nimmst du das mit?

Traceur 5: Ja, vielleicht, schon auch ein bisschen aber für mich ist es mehr ... das bewusste umgehen mit Gefahren und nicht ahm, also normalerweise eine Extremsportart ist ja so, ok da stürz ma uns jetzt runter, und wenn wir überleben ist es gut, und bei Parkour ist es anders. Bei Parkour ist es so, mach nichts blödes, geh mit der Gefahr gut um, du musst es lernen, wenn du es fünf Mal gemacht hast, und du glaubst du kannst es, dann probier's wo es ein bisschen schlimmer ist und so weiter und so fort, also das heißt nicht wirklich den Gefahren aussetzen, sondern, ahm ...

Interviewer: eigene Grenzen austesten
Traceur 5: Ja, genau, genau.

Interviewer: Es geht ja um den Werbespot von der ÖBB. Du kennst das Unternehmen? ÖBB, was hast du für eine Einstellung dazu?

Traceur 5: Ahm, ich hab ein Problem mit der Privatisierung. (lacht), die einfach schief läuft. Aber sonst ist es natürlich gut, dass wir die ÖBB haben.

Interviewer: Ja, ok. Ah, den Werbespot kennst du nicht, dann zeig ich dir den jetzt. Kannst du dir anschauen.

(Werbespot wird rezipiert.)

Interviewer: Welchen Gesamteindruck hast du jetzt von diesem Werbespot?

Traceur 5: Eher positiv. Da kommt ein Mädel vor oder?

Interviewer: Ja genau.

Traceur 5: Erstens mal das zu integrieren finde ich gut. Ahm, zweitens hat mir gefallen, dass er ja als guter Mensch rüber

kommt, weil er ja der alten Frau das aufhebt, wenn er drüber springt, was ja eigentlich auch zum Parkour passt, weil wir sind nicht ungut, sondern wir versuchen mit den Leuten zu reden. Und deshalb finde ich, dass Parkour eigentlich gar nicht schlecht dargestellt wurde.

Interviewer: Ja?

Traceur 5: Ja.

Interviewer: Also du hast jetzt irgendwie nichts Negatives auszusetzen an dem Spot? Das irgendwie

Traceur 5: Nein, es gibt, also ich habe von dem Problem gelesen, dass manche Leute haben das, in manchen Parkour Spots das so ist, dass ahm ... von der Polizei davongelaufen wird. Ja, das ist halt dann negativ. Aber in dem Fall sehe ich das noch sehr gering, vielleicht wie sie über das Auto drüber springen oder so, ist ja doch kriminelles Verhalten und Anführungsstrichen, das vielleicht, aber eigentlich kommt es ja trotzdem positiv rüber, grundsätzlich, also ja.

Interviewer: Also ich hab dir den Spot jetzt bewusst vorgespielt, aber wenn du den jetzt im Fernsehen sehen würdest, würdest du dem jetzt Aufmerksamkeit schenken, würdest du den bewusster ansehen als andere Werbespots?

Traceur 5: Doch, auf jeden Fall. Auf jeden Fall ja klar, weil ahm, so oft kommt jetzt Parkour nicht vor in der Werbung, und ich würd mir denken, he wow, warum sind sie auf die Idee gekommen auf einmal. Wieso stellten sie sich da jetzt, also wieso tun sie das. Das würde mich ganz einfach wundern. (lacht)

Interviewer: Das heißt, würdest jetzt, würdest dich auch mehr mit dem Spot beschäftigen. Würdest auch darüber nachdenken

Traceur 5: Ich würde ihn mir wahrscheinlich im Internet anschauen nochmal.

Interviewer: Würdest du dann auch darüber nachdenken, warum haben die jetzt Parkour genommen? Oder was kann ich da für eine Verbindung zu dem Produkt erkennen, oder so. Würdest du dir das denken? oder eher

Traceur 5: mhm, in dem Fall würde einfach das negative überwiegen, was mir die ÖBB so ... wo ich ganz einfach dass die

Fahrscheine immer teurer werden, und dass diese Sommertickets eigentlich auch nicht so billig sind und man kann auch nicht innerhalb Europas richtig billig fahren, weil ich hab Freunde, die haben das versucht und man zahlt für jeden Zug wo man irgendwas extra will drauf, und ganz einfach diese Sachen weiß ich und deswegen kann ich mir da nicht nur denken, wow die ÖBB ist jetzt toll oder so, das funktioniert dann einfach nicht, für mich, weil einfach konkret so viele negative Sachen schon da sind. Aber wäre das nicht so würde ich natürlich positiver darüber denken. (lacht)

Interviewer: Ok, ahm, wenn du jetzt eine Werbung siehst, willst du dann eher mit Informationen angesprochen werden oder eher dass das so bildlich emotional übermittelt wird.

Traceur 5: Das kommt auf das Produkt an auch. Also, mhhm ... z.B. bei einem Laptop da möchte ich dann sehen, was kann der. Wenn ich, ... in dem Fall vielleicht auch, vielleicht ist es gescheit, einfach am Schluss die, was das kostet, das Sommerticket ist ja gestanden, also das wär jetzt z.B. wichtig für mich. Da würde ich wissen, aha, jetzt kostet's das, aber

Interviewer: Wie beurteilst du das in diesem Werbespot? Wie fühlst du dich da, informativ oder eher schon emotional

Traceur 5: Nein, schon emotional, sicher, ja.

Interviewer: Ok, ahm ... ok, was glaubst du jetzt welche Informationen versucht die ÖBB da jetzt mit Parkour zu übermitteln? Kannst du da irgendwas erkennen, wenn du drüber nachdenkst?

Traceur 5: Pfff ... Ja wenn ich drüber nachdenke schon, aber ich glaube wenn ich den Werbespot sehe, so viel würde ich mich jetzt nicht damit befassen. das ist einfach das Problem. Also bei mir würde das nicht so wirken. Aber natürlich könnte man gleichsetzen, dass der Zug so schnell fährt und sich nicht von der roten Ampel aufhalten lässt. und genauso wie bei Parkour und so weiter und so fort, aber das ist natürlich irgendwie

Interviewer: Ja, nur wenn man drüber nachdenkt. Würdest jetzt aber nicht machen.

Traceur 5: Ja, genau.

Interviewer: Na gut, dann sag ich dir, also

z.B. die ÖBB steht ja sehr für Bewegung und Mobilität. Wie beurteilst du das in dem Werbespot? Wie gut, ist das passend übermittelt?

Traceur 5:... Schon ja. Eigentlich schon ja. ja das ist ein ziemlich gutes Gleichnis.

Interviewer: Und auch so Werte wie Freiheit und Abenteuer und Individualität, passt das zum Parkour?

Traceur 5: Ja, sollte, ja, ja, passt eigentlich zusammen. Schon ja.

Interviewer: Also du findest schon, dass Parkour da der passende Sport ist, um das zu übermitteln?

Traceur 5: Ja, ja auf jeden Fall. Schon.

Interviewer: Und du erkennst das auch, diesen Zusammenhang?

Traceur 5: ja. das ist nur mein persönliches Problem mit der ÖBB.

Interviewer: Ja das ist die Einstellung vorher.

Traceur 5: Ja genau.

Interviewer: Findest du die Werbung dann glaubwürdig? Glaubst du das, was da übermittelt wird? dass die ÖBB so schnell von A nach B, Umweltbewusst und so

Traceur 5: (lacht) ich weiß ganz einfach dass es nicht so ist. das ist das Problem an der Sache. Nein, das würde wirklich nur funktionieren, wenn ich dieses Produkt entweder nicht kenne, oder neutral gegenüber stehe, oder keine Ahnung hab was da passiert. Dann würde so ein Werbespot wahrscheinlich wirken. aber in dem Fall ist es einfach unmöglich, weil ich schon so viel negativ, ich fahr sehr viel Zug, dass heißt ich weiß was läuft, und dann ...

Interviewer: Die negative Einstellung vorher schon, die ist nicht mehr zu beeinflussen.

Traceur 5: nicht wirklich mehr zu beeinflussen, nein.

Interviewer: Ok, ah, warum glaubst du hat sich die ÖBB jetzt für Parkour entschieden?

Traceur 5: Vielleicht weil sie neu sein wollten, weil sie irgendwie Jugendliche ansprechen wollten im speziellen, weil das ist ja das Sommerticket. Und ahm, also sie wollten nicht so, so ... normalerweise gilt das ja auch eher als unabhängig, jetzt sein eigenes Auto zu haben. und von A nach B zu fahren, wie man selber will, aber in dem

Fall würden sie das ja verbinden mit Freiheit und so weiter und so fort. und deswegen

Interviewer: Ja, und wenn jetzt ein Produkt Werbung macht mit Parkour, würdest du das dann eher kaufen oder

Traceur 5: Kommt drauf an wie auch. Also wie gesagt, wenn jemand wegläuft von der Polizei ist das wahrscheinlich nicht so gescheit. aber sonst, an und für sich schon, ja, aber das hat jetzt auch mit allen Extremsportarten zu tun, die in einem halbwegs normalen Umfeld praktiziert werden, wo keiner jetzt wirklich zu lebensgefährlichen Situationen kommt oder so. dann würde ich das schon besser finden, dann würde ich das auch gern fördern, weil ich normale Werbung sehr langweilig finde, im Vergleich.

Interviewer: Also dich spricht eigentlich jeder Trendsport in der Werbung an, nicht nur Parkour.

Traceur 5: Ja. auf jeden Fall, ja.

Interviewer: Ok, ahm, ... Entsteht dann auch mehr Interesse an dem Produkt? Wenn jetzt z.B. mit Parkour beworben wird? Das du dir denkst, wow, coole Werbung, die machen mit meinem Sport Werbung.

Traceur 5: mhm ... das ist schwer zu sagen. Weil es kommt sehr auf das Produkt an. Wenn es jetzt um Schuhe geht z.B. vielleicht, weil Schuhe sind sehr elementar für Parkour, aber wenn es jetzt z.B. um Schminke geht, dann würde das nicht funktionieren ganz einfach, weil die Assoziation nicht passt.

Interviewer: Also der Sport muss schon zum Produkt auch passen.

Traceur 5: Ja, schon, ja, irgendwas schon, weil sonst ist es ja total aufgesetzt. sonst hat es ja gar nichts. ahm

Interviewer: Also es muss passend sein

Traceur 5: Ja genau.

Interviewer: Und bei der ÖBB findest du das nicht passend, dass sie Parkour genommen haben? bei dem Spot jetzt

Traceur 5: Schon passend, aber bei der ÖBB habe ich eben ein persönliches Problem. das heißt eigentlich ja.

Interviewer: Findest du das notwendig, dass man Parkour kennt, oder die Philosophie kennt, um sich von einer

Werbung mit Parkour angesprochen zu fühlen?

Traceur 5: Nein, das glaube ich nicht. Ich glaube einfach dass die Ästhetik von der Bewegung selbst viele Leute beeindruckt.

Interviewer: Ja, also man muss nicht das dahinterstehende kennen, um diese Verbindung zu erkennen

Traceur 5: Nein, nein das glaube ich nicht. Weil man sieht ja auch ganz einfach, dass er von A nach B springen kann, wo man normalerweise sehr lang brauchen würde, um herumzugehen und das alleine ist Freiheit. ja, ganz einfach Bewegungsfreiheit. spricht ja das schon an.

Interviewer: Das erkennen andere auch, die Parkour nicht machen.

Traceur 5: Ja. auf jeden Fall.

Interviewer: Und wie stehst du jetzt generell dem gegenüber, dass Parkour jetzt so oft in der Werbung vorkommt, findest du das super oder sagst du, da werden die negativen Teile zu wenig angesprochen, das harte Training und so, dass es ein wenig falsch übermittelt?

Traceur 5: Mhmm, ich finde ehrlich gesagt dass es noch zu wenig in der Werbung vorkommt (lacht) Ich finde gar nicht dass das so oft vorkommt. Ich sehe wenig damit, ganz ehrlich gesagt. Ahm, ich finde es gut dass es vorkommt, weil ich mir denke, dann können, vielleicht kommen dann ein paar Leute auf die Idee, dass sie das auch probieren und dann werden sie eh selber sehen dass es anstrengend ist wie jeder andere Sport, und wem es dann gefällt der macht das dann und wem nicht nicht. und ich finde in einem Werbespot kann man ja auch schlecht zeigen, jetzt ... ich meine das Parkour Training selber zu zeigen mit dem Aufwärmen, das wäre ja nicht ein Werbespot. ja. und jetzt keine Ahnung irgendwo auf den Inseln oder so da ist es ja auch so dass du nur schöne Strand und Sonne und nicht den Sonnenbrand siehst, das ist eh klar.

Interviewer: Also du würdest es dir noch mehr wünschen, dass es noch mehr Aufmerksamkeit erlangt.

Traceur 5: Ja, ja.

Interviewer: Ok, passt, Dankeschön.

Traceur 5: ja das war's eh schon.

Interviewer: So, ah, wie lange machst du jetzt schon Parkour?

Traceur 6: Ungefähr ein Jahr.

Interviewer: Und fühlst dich schon mit der Szene schon verbunden? mit der Parkour-Szene?

Traceur 6: Ja, es geht so. Ich komme alle paar Wochen mal her.

Interviewer: Ja?

Traceur 6: Aber ja.

Interviewer: Ja, aber schon ein Teil von der Familie da.

Traceur 6: Ja, ich mein. In Wien bin ich erst seit drei Monaten sowas dabei, also. Aber, ja so halbwegs.

Interviewer: Ja. Ok, ahm, was verbindest du mit Parkour, welche Philosophie oder welche Wertvorstellungen. Was ist Parkour für dich?

Traceur 6: Naja, irgendwie, es ist Fitness und irgendwie dabei sein ist alles. Man muss, also es gibt gar keine Wettbewerbe und so. Und es ist irgendwie nicht so kommerziell, denk ich einmal. Weil, ja es gibt halt wirklich so eine Parkour-Ausrüstung, dass die Hersteller auch wirklich daran glauben und das machen.

Interviewer: Genau. Und irgendwelche Werte was du auch ins alltägliche Leben ein bisschen mitnimmst? Irgendwas was du im Parkour lernst? Gibt's da irgendwas?

Traceur 6: Ja, wenn ich einer Straßenbahn nachlaufe vielleicht (lacht) solche Sachen.

Interviewer: Aber so dass du irgendwie mehr Disziplin hast auch oder dass du irgendwie mentaler stärker wirst, oder sowas.

Traceur 6: Nein, da hat sich nicht so viel geändert muss ich sagen. Aber vielleicht mach ich es auch nicht so oft, dass sich da viel getan hat.

Interviewer: Ja, dann die ÖBB kennst du auch, das Unternehmen?

Traceur 6: Ja.

Interviewer: Was hast du für eine Einstellung dazu?

Traceur 6:... ein bisschen teuer sind sie. (lacht)

Interviewer: Positiv oder negativ eingestellt?

Traceur 6: Ja eher negativ. Aber ich glaube das liegt im Wesen von den Österreichern.

Interviewer: Ja. (lacht) ok, ahm dann zeig ich dir jetzt einmal den Werbespot.

Traceur 6: Ja.

(Werbespot wird rezipiert)

Interviewer: Welchen Eindruck hast du jetzt von dem Werbespot?

Traceur 6: Er ist lustig zum anschauen.

Interviewer: Ja?

Traceur 6: Und ich habe die Senfbauten erkannt.

Interviewer: Ja? (lachen)

Interviewer: Irgendwas Negatives auch was dir nicht gefallen hat, oder so.

Traceur 6: Nicht wirklich, ein bisschen lang ist er mir vorgekommen, für eine Fernsehwerbung.

Interviewer: Ja es gibt einen kürzeren auch mit 30 Sekunden. Also das war der Kinospot.

Traceur 6: Achso, ja. Und dunkel bekannt ist er mir vorgekommen, also ich habe ihn schon einmal gesehen und das ist lange her. Und da habe ich noch nicht gewusst dass es Parkour gibt.

Interviewer: Ja. Aber grundsätzlich.

Traceur 6: Ja, ist ganz ok.

Interviewer: Ja. ok, ah ich hab dir den jetzt ja bewusst vorgespielt den Spot, aber wenn du den jetzt im Fernsehen irgendwo siehst, würdest du dem mehr Aufmerksamkeit schenken als einem anderen Werbespot?

Traceur 6:... Dadurch dass ich jetzt Parkour kenne, und weiß was die Leute da zusammenbringen, schon. Aber ob bevor ich das gekannt habe eigentlich nicht. Da denkst du dir, das ist, schaut es dir halt an und denkst dir, ja machen's halt.

Interviewer: Ja, aber jetzt weil du Parkour kennst ist schon mehr Aufmerksamkeit.

Traceur 6: Ja.

Interviewer: Ok, ist das nur bei Parkour oder würden dich andere Trendsportarten genauso ansprechen in der Werbung?

Traceur 6:... Ja schon, aber z.B. Klettern oder so, aber mehr wenn ich mich schon selber damit auseinandergesetzt habe zuerst.

Interviewer: Mhm, ok. Ahm, fühlst du dich in dem Werbespot jetzt schon eher emotional angesprochen?

Traceur 6: Schon, ja.

Interviewer: Ja. Würdest du jetzt einmal intensiver darüber nachdenken, warum die ÖBB da Parkour genommen hat in dem Werbespot?

Traceur 6: Nein. Vielleicht weil es gerade modern ist. (lacht)

Interviewer: Ok. Ah, was glaubst du, warum es die ÖBB genommen hat? Was die da übermitteln wollen? Hast du irgendeine Verbindung, ziehen?

Traceur 6: Naja es ist irgendwie lustig, weil es ja so übertrieben ist. So satirisch irgendwie.

Interviewer: Also du findest das Parkour in dieser Werbung übertrieben dargestellt?

Traceur 6: Nein, aber das einfach weg. Das einfach mit dem Zug vereisen, oder so. Also ich meine Parkour ist schon realistisch würd ich sagen, ich meine wie oft man über ein fahrendes Auto drüber hüpf, weiß ich nicht (lacht)

Interviewer: Ja, also schon ein bisschen überzogen dargestellt?

Traceur 6: Ja, oder wie er durch das Auto durch taucht, aber es war recht lustig, also mir hat es gefallen.

Interviewer: Ja, ok. Ahm... werden irgendwelche von deinen eigenen Wertvorstellungen oder Motive oder so angesprochen in dem Werbespot?

Traceur 6: Ja das einfach weglaufen, das hat schon was. Ja.

Interviewer: Also das kennst du heraus?

Traceur 6: Ja.

Interviewer: Die Schnelligkeit. Ok, ahm und es geht ja um das Sommerticket von

der ÖBB und das möchte halt so vermitteln, so diese Bewegung und die Mobilität und auch die Freiheit und Abenteuer. Passen diese Werte zu Parkour? Findest du das

Traceur 6: Schon ja.

Interviewer: Und wie findest du dass das übermittelt worden ist in dem Werbespot mit Parkour?

Traceur 6: Ja eigentlich eh gut. (lachen)

Interviewer: Ok, ah findest du die Werbung überzeugend? glaubwürdig?

Traceur 6: Ich weiß nicht, es ist übertrieben. Also es ist von daher schon ein bisschen unglaubwürdig.

Interviewer: Ja.

Traceur 6: Aber es wirkt nicht so verkrampft. Also dass sie jetzt auf Teufel komm raus irgendwas lustiges produzieren haben müssen, sondern von da her finde ich es recht gelungen.

Interviewer: Ja, ok. Es wirkt schon authentisch, passt schon zur, kann man schon. Hast du jetzt mehr Interesse an dem Produkt oder an einem Produkt mit dem Parkour Werbung macht?

Traceur 6: Naja bei dem Raus-Ticket, ich hab es nicht so mit dem Zug fahren im Sommer und ich habe auch keine Zeit und ich habe mich schon lange damit auseinandergesetzt und hab mir gedacht das werde ich wahrscheinlich nie schaffen. Da ändert jetzt der Werbespot wahrscheinlich auch nichts daran.

Interviewer: Und generell wenn jetzt eine Werbung mit Parkour ist für irgendein Produkt? Hättest du dann mehr Interesse daran?

Traceur 6: Schwer zum sagen, wahrscheinlich eher nicht, weil ja, ich meine was passt wirklich zu Parkour an kommerziellen Produkten dazu.

Interviewer: Mhm.

Traceur 6: Ich mein das mit einfach raus, das auf die ÖBB zu übertragen und einfach weglaufen oder wegfahren, das ist eigentlich ganz gut gelungen, aber was die ÖBB jetzt wirklich mit Parkour zu tun haben, das ist ein bisschen schwer zu verstehen.

Interviewer: Ja, ok. Ahm, ist dir die ÖBB jetzt sympathischer geworden, nach dem Werbespot? Hast du deine Einstellung

geändert?

Traceur 6: Ja, ja. Jetzt einmal, bis das nächste Mal der Zug dann Verspätung hat. (lachen)

Interviewer: Aber kurzfristig sagst du schon jetzt

Traceur 6: Ja, also ist ein guter Werbespot und gute Idee, und so, gut umgesetzt.

Interviewer: Ja. Ah, glaubst du dass es notwendig ist, dass man Parkour kennt, um sich von dem Werbespot angesprochen zu fühlen?

Traceur 6:...Ah, bei mir ist es halt so. Ich weiß nicht wie es anderen Leuten geht. Ich meine, wenn man ein bisschen sportlich ist, da denkt man sich schon, wow da ist eine Leistung dahinter, aber wenn man wirklich nur vorm Fernseher sitzt und nur Actionfilme oder so schaut, was dauernd die Leute suchen, dann denkt man sich, ja auch wieder sowas. Weil, ich meine, wenn man nicht weiß, dass das wahrscheinlich alles ohne Trampoline und ohne Tricks und die ganzen Sprünge ohne Polsterung oder so gemacht sind, dann wirkt das gleich ganz anders als wenn man sich denkt, der hüpf da runter und unten ist eine dicke, fette Matte.

Interviewer: Also du findest schon, man muss sich schon ein bisschen mit Parkour beschäftigen, dass man es versteht.

Traceur 6: Ja, das schon.

Interviewer: Und wie findest du das generell, dass Parkour in der Werbung so oft vorkommt? Findest du das gut

Traceur 6: Ja, ich glaube nicht dass es Parkour schlecht tut. Ich meine wenn das Publicity bringt, ist es gut. Und so kommerziell vereinnahmen lässt sich das glaube ich nicht so einfach. ja

Interviewer: Und findest du das, wenn man es schon verwendet, sollte man es schon richtig darstellen und auch so auf, dass es auch zum Unternehmen passt und auch ein bisschen eine Verbindung ziehen kann.

Traceur 6: Ja schon, sonst ist das irgendwie peinlich,

Interviewer: Ja.

Traceur 6: Und ja.

Interviewer: Ok, passt, das war's.

Interviewer: Wie lange machst du schon Parkour?

Traceur 7: Heute das erste mal

Interviewer: Es gibt eine Parkour Szene und fühlst dich schon ein bisschen verbunden damit oder zumindest Sympathie

Traceur 7: Sympathie auf jeden Fall, ja

Interviewer: hast du schon irgendwelche Wertvorstellung so was Parkour übermittelt? Weißt du da schon irgendwas?

Traceur 7: Naja, das was ich darüber gelesen oder gehört habe. Also einfach

Respekt voreinander. Respekt vor den Dingen und der Umwelt und den Leuten die rundherum sind.

Interviewer: Genau

Interviewer: Das Unternehmen der ÖBB kennst du auch?

Traceur 7: Natürlich

Interviewer: Was hast du für Einstellung dazu?

Traceur 7: Ich bin froh wenn ich sie nicht in Anspruch nehmen muss aber oft kommt man nicht daran vorbei.

Interviewer: Also eher ein bisschen negativ eingestellt?

Traceur 7: Ja

Interviewer: Dann zeige ich dir jetzt mal den Werbespot!

Traceur 7: Ja

Interviewer: von 2006 mit Parkour.

Interviewer: genau

(Werbespot wird rezipiert)

Interviewer: Welchen Eindruck hast du jetzt von dem Webesport? Einfach so gesamt?

Traceur 7: Effektiv aber nicht realistisch

Interviewer: nicht realistisch?

Traceur 7: Nein

Interviewer: Ok. Das sind deine negativen...findest du das das nicht zur ÖBB passt oder so? Oder warum ist er nicht realistisch?

Traceur 7: Ja einfach von dem was ich bis jetzt von Parkour mitgekriegt habe würde man das so nicht machen. Glaub ich - Aus fahrenden Autos rausspringen und von Hochhaus zu Hochhaus. Deswegen einfach

Interviewer: also ein bisschen übertrieben?

Traceur 7: genau

Interviewer: Ich hab dir den jetzt vorgespielt. Aber wenn du den in Fernsehen sehen würdest diesen Spot, würdest du deine Aufmerksamkeit mehr drauf richten, weil Parkour darin vorkommt? – Als andere Werbespots?

Traceur 7: Ja da ich davor schon was von Parkour gehört habe. Aber ich weiß nicht, ob man das auch als solches erkennt, wenn man von Parkour noch nie was gehört hat. Ob das dann nicht einfach ein herumspringen und herumlaufen ist. Ob man das dann auch wirklich als Sportart erkennt. Das ist schon, erregt schon Aufmerksamkeit.

Interviewer: Ahm, ist das jetzt nur Parkour oder würden dich z.B. andere Trendsportarten in der Werbung auch genauso ansprechen. Oder nur weil du selber Parkour machst.

Traceur 7: Generell Sport in der Werbung würde mich ansprechen, weil mich Sport generell anspricht.

Interviewer: ja.

Traceur 7: Aber das hat jetzt nichts mit irgendwelchen Trendsportarten zu tun. Oder, ich finde, also. Meine Aufmerksamkeit erregt es genauso wenn da jetzt ein Läufer ist oder ein Radfahrer oder Inline-Skater.

Interviewer: Ja, ahm. Bei Werbungen ist es oft so, dass sehr viel bildlich übermittelt wird, ohne dass Informationen hingeschrieben werden. Wie würdest du lieber angesprochen werden?

Traceur 7: Ja schon mit Bildern.

Interviewer: Schon.

Traceur 7: Das ist effektvoller finde ich.

Interviewer: Also so eine emotionale Übermittlung.

Traceur 7: Mhmm.

Interviewer: ja. Findest du das in dem Werbespot gelungen oder ist das

Traceur 7: Im Großen und Ganzen schon, ja.

Interviewer: Kann man da schon was herausfiltern?

Traceur 7: Warum im Bezug auf was?

Interviewer: Ja warum z.B. die ÖBB Parkour genommen hat, was da dahinter steckt.

Traceur 7: Achso, ja. Ich denke mir das Kraft, Dynamik, Energie, Schnelligkeit, direkter Weg

Interviewer: Ja. genau. Ahm, wenn du den Werbespot jetzt siehst, wo Parkour vorkommt, würdest du dann, würdest du dich dann intensiver damit auseinandersetzen? Also drüber nachdenken einmal, warum da eigentlich Parkour in der Werbung ist.

Traceur 7: Nein würde ich nicht. Nein, wenn mich keiner Fragt so wie du dann eigentlich nicht.

Interviewer: ja, ok. ahm, werden irgendwelche von deinen eigenen Wertvorstellungen, was du in deinem Leben hast, angesprochen?

Traceur 7: ... In dem Spot an sich nicht, aber im Parkour schon.

Interviewer: Welche sind das im Parkour?

Traceur 7: Respekt voreinander, vor der Umwelt ... die eigenen Grenzen nicht überschreiten.

Interviewer: Und das findest du in dem Werbespot wird nicht übermittelt?

Traceur 7: Nein, nein, wird nicht übermittelt.

Interviewer: Ahm, ok, kannst du mir jetzt irgendwelche Informationen, was du aus dem Werbespot heraus, was du dir gemerkt hast? Weißt du noch irgendwas? Hast du dir jetzt nicht mehr gemerkt weil Parkour drinnen vorkommt?

Traceur 7: Naja das über dir fahrenden Autos rüber und aus dem fahrenden Lieferwagen raus und durch Fenster durch offene und über Hochhäuser runterspringen. drüber springen.

Interviewer: Den Slogan oder so, hast du dir nichts gemerkt.

Traceur 7: Nein.

Interviewer: Ok, dann das Sommerticket kennst du wahrscheinlich? Das steht z.B. für Bewegung und Mobilität. Findest du das, wird das rübergebracht in dem Spot durch Parkour? Wie beurteilst du das?

Traceur 7: Ja, finde ich schon ja.

Interviewer: Also das kannst du schon

herausfinden?

Traceur 7: Ja Bewegung und Mobilität ist das sicher ganz stark angesprochen.

Interviewer: Und dieses Bedürfnis nach Individualität und Freiheit und Abenteuer? Siehst du da eine Verbindung von Parkour und Sommerticket, ÖBB?

Traceur 7: ... ja, ich mein sicher. ... Irgendwo schon. aber nicht auf Anhieb.

Interviewer: ja, ok. Also wenn du drüber nachdenkst, dann würdest du es vielleicht

Traceur 7: Ja dann schon.

Interviewer: Und dieses Umweltbewusstsein, das ist ja beim Parkour auch sehr stark. z.B. dass man die Umwelt nicht zerstört. oder nichts verändert. Passt das zur ÖBB auch oder zu dem Werbespot?

Traceur 7: Ja, ÖBB, öffentliches Verkehrsmittel ist immer umweltschonend. Aber nicht, das ist jetzt keine Eigenart der ÖBB, sondern eher des öffentlichen Verkehrsmittels an sich.

Interviewer: Ah, findest du jetzt die Werbung glaubwürdig?

Traceur 7: Nein.

Interviewer: Gar nicht? Also du findest nicht, oder warum glaubst du hat sich die ÖBB für Parkour entschieden in der Werbung? Was wollten sie damit

Traceur 7: ... Weils eindrucksvoll ist. Weil es eine Show ist irgendwo.

Interviewer: Aber du erkennst jetzt nicht was dahintersteckt. Das die Sportart irgendwie zum Sommerticket passt oder zur ÖBB.

Traceur 7: Nein, das, den Zusammenhang würde ich nicht schließen.

Interviewer: Würdest du nicht schließen, ok.

Interviewer: Würdest du jetzt ein Produkt eher kaufen, wenn Parkour in der Werbung ist?

Traceur 7: Nein.

Interviewer: Also es würde dein Kaufverhalten nicht beeinflussen.

Traceur 7: Nein.

Interviewer: Ok, ... ahm. ... ok, ist dir das Unternehmen jetzt sympathischer?

Traceur 7: Nein.

Interviewer: Gar nicht, also deine Einstellung ist gefestigt und da ändert auch dein Sport in der Werbung nichts.

Traceur 7: Genau.

Interviewer: Ah, glaubst du es ist notwendig, dass man Parkour kennt, um sich angesprochen zu fühlen?

Traceur 7: Nein, nein glaub ich nicht, weil wie gesagt es ist einfach, wenn man es wirklich kann, wie es da auch wirklich sehr viele gut können, es auch irgendwo eine Show ist. Und das einfach gut kommt und eindrucksvoll ist.

Interviewer: Also du glaubst nicht dass man da irgendwie diese ganze Philosophie von Parkour kennen muss, damit man sich von dem angesprochen fühlt.

Traceur 7: Nein. nein.

Interviewer: Ok, und wie findest du das generell dass Parkour in der Werbung, findest du das super, spricht dich das an? Oder sagst du, du magst, du findest diese Kommerzialisierung.

Traceur 7: Naja als Kommerzialisierung finde ich das nicht. Es spricht mich schon an. Einfach weil ich auch gerne zuschau. Weil einfach, ich komme ja da schon aus dem Staunen nicht mehr raus, was die Leute alles machen.

Interviewer: Also es ist einfach so ein bildlicher Showeffekt, aber man erkennt das was dahinter steckt

Traceur 7: Nein, nein, da müsste man sich schon damit beschäftigen.

Interviewer: Und das würdest du nicht machen, weil Parkour

Traceur 7: Nur weil es in der Werbung ist, nicht.

Interviewer: Ok, also nur weil Parkour in einem Werbespot ist würdest du nicht sagen, jetzt denke ich mal drüber nach warum da

Traceur 7: Nein würde ich sicher nicht.

Interviewer: Aber die Aufmerksamkeit ist da.

Traceur 7: ist da.

Interviewer: Dankeschön.

Interviewer: Wie lange machst du jetzt schon Parkour?

Traceur 8: Ähm, ich mach das jetzt schon seit bald, seit fast zwei Jahren, also im Dezember werden es dann schon zwei Jahre.

Interviewer: Ja, und fühlst dich schon mit der Szene auch schon verbunden, mit der Parkour-Szene

Traceur 8: Ja voll, also ein Leben ohne Parkour könnte ich mir nicht mehr vorstellen. Das wär ganz unmöglich, weil ich mich so daran gewöhnt habe, ich trainiere fast jeden Tag und ja das brauche ich.

Interviewer: Was ist für dich Parkour, was für eine Philosophie und was für Wertvorstellungen nimmst du da mit aus dem Sport?

Traceur 8: Also für mich ist es Spaß, das ist ganz wichtig dass es Spaß macht. Das man nicht unter Druck steht, ähm, boa, es ist auch Problemlösend, weil wenn man mal Probleme hat, dann kann man das auch machen, dann geht's einem gleich viel besser, mir halt auf jeden Fall. Ja das würde ich sagen. Und Lebensfreude, Freiheit, weil man frei ist. Man kann über jede Mauer drüber und lässt sich von nichts zurückhalten.

Interviewer: Ja, ok sehr gut, cool. Ähm die ÖBB kennst du auch, das Unternehmen?

Traceur 8: Ja, ja klar.

Interviewer: Ja. Welche Einstellung hast du da dazu zu dem Unternehmen? Grundsätzlich.

Traceur 8:... Äh.

Interviewer: Positiv oder negativ.

Traceur 8: Ja voll positiv eigentlich. Ja. ja.

Interviewer: Ja, ok. Super. Dann zeig ich dir jetzt einmal den Werbespot von der ÖBB, mit Parkour.

Traceur 8: Der war 2006?

Interviewer: Ja genau.

(Werbespot wird rezipiert)

(Traceur 8: Ich kenn den, das sind die Senfbauten glaub ich)

Interviewer: Welchen Eindruck hast du jetzt von dem Werbespot? Ganz allgemein.

Traceur 8: Ähm... ja eigentlich auch Freiheit. Weil ja, die Ampel ist rot, sie haben aber einen anderen Weg, wie sie da trotzdem drüber kommen. Mir gefällt das total gut.

Interviewer: Ja.

Traceur 8: Ja.

Interviewer: Irgendwas negatives auch auszusetzten, dass irgendwie

Traceur 8: Nein. nein überhaupt nichts.

Interviewer: Ja. Gefällt dir gut.

Traceur 8: Ja, sie machen es nur für sich habe ich auch den Eindruck.

Interviewer: Ja, ok. Ich habe dir den ja jetzt bewusst vorgespielt den Werbespot, aber wenn du den jetzt im Fernsehen irgendwo siehst, würdest du dem jetzt mehr Aufmerksamkeit schenken? Als einem anderen Werbespot?

Traceur 8: Ja, ja auf jeden Fall. Ich würde mal schauen ob ich den kenne der das macht.

Interviewer: Ja.

Traceur 8: Weil vielleicht habe ich ihn ja schon irgendwo gesehen. Ja, also sowas bekommt immer mehr Aufmerksamkeit bei mir.

Interviewer: Ja. Jetzt generell nur Parkour oder generell andere Trendsportarten in der Werbung auch?

Traceur 8: Freerunning, das ist die kreative Art der Fortbewegung. Ähm, ja eigentlich alles das irgendwas Akrobatisches oder Effizientes an sich hat.

Interviewer: Ja.

Traceur 8: Alles was irgendwie ein bisschen, das cool aussieht, das lustig ist.

Interviewer: Ja, ok. Ähm ... findest du dich da jetzt emotional irgendwie angesprochen von dem Werbespot? Also durch das bildliche?

Traceur 8: Äh ... ja, ja schon ein bisschen. ja. es ist cool, es ist super.

Interviewer: Ja, ok. Würdest du dich jetzt

einmal intensiver mit dem Werbespot auseinandersetzen?

Traceur 8: Nein, das glaube ich nicht. Ich trainiere weiter einfach nur für mich.

Interviewer: Ja.

Traceur 8: Also es ist schon cool, aber ja das sieht man halt auch oft in Filmen, was die da jetzt machen. Ja, aber ich bin noch nicht so weit, ich würde jetzt eher das machen, wo was auf meinem Level ist.

Interviewer: Ja, und so ahm dass du mal darüber nachdenkst, warum die eigentlich Parkour genommen haben. Was da dahinter steckt. Ob da eine Verbindung zum Unternehmen mit dem mit Parkour

Traceur 8: Zum Unternehmen ist glaub ich keine Verbindung. Also mich wundert's eh, dass es dafür eine Werbung mit Parkour gibt, weil es irgendwie überhaupt nichts damit zu tun hat. Es ist eigentlich das Gegenteil, weil bei Parkour bewegt man sich ohne irgendwelche Hilfsmittel fort auch und so. Aber es ist cool.

Interviewer: Ok, also du erkennst keine Informationen, was da die ÖBB mit Parkour übermitteln möchte.

Traceur 8: Nein. überhaupt nicht. Nein.

Interviewer: Ah, ok. Werden irgendwelche von deinen eigenen Wertvorstellungen und Motiven angesprochen in dem Werbespot?

Traceur 8: Ahm ... nein, nein.

Interviewer: Aber so, diese Freiheit und so was du zuerst angesprochen hast, das

Traceur 8: Achso, das schon ja. Ja ist eh, aber ich finde das hat nicht so viel mit Spaß zu tun, bei denen. Aber mit Freiheit natürlich, sie haben total viel Freiheit.

Interviewer: Ok. Es geht aber in dem Werbespot um das Sommerticket. Und die möchten eben so das vermitteln, ahm, diese Bewegung und Mobilität, dieses Freiheit und Abenteuer ein bisschen, Umweltbewusstsein auch. Findest du dass das zu Parkour passt? Diese Werte?

Traceur 8: Ja, ja. auf jeden Fall. Vor allem Umweltbewusstsein.

Interviewer: Ja.

Traceur 8: Wir lassen nicht einfach wenn wir irgendwo trainieren alles liegen und so, alles, und wir schmeißen es auch wirklich in den Müll. Wir machen nichts kaputt, also es ist so, ja.

Interviewer: Und erkennst du diese Sachen auch in dem Werbespot? Dieses Freiheit, Abenteuer, dieses Bewegung

Traceur 8: Ja.

Interviewer: Dieses Schnelligkeit von

Traceur 8: Ja, auf jeden Fall. Die machen das super.

Interviewer: Ja. Und findest du da Parkour auch passend dass das mit dem übermittelt wird?

Traceur 8: Ja, voll.

Interviewer: Ok. Ahm, findest du die Werbung jetzt überzeugend? oder glaubwürdig. Dass das zur ÖBB passt.

Traceur 8:... Na eben, es passt nämlich nicht ganz zur ÖBB. Aber ich versteh es schon was

Interviewer: Ja?

Traceur 8: Ja.

Interviewer: Und warum? (lachen)

Traceur 8: Ähm, ja sie wollen halt, man muss den Zug ja noch erwischen. Und dazu halt effizient, eben was Parkour auch ist. Ähm, darf man sich vor nichts abschrecken lassen was einem im Weg steht.

Interviewer: Genau, ok. Ahm, hast du jetzt irgendwie mehr Interesse an dem Produkt? Würdest du es eher kaufen? Weil sie mit Parkour Werbung machen?

Traceur 8: boa, nein. Ich find, Werbung ist Werbung und es ist noch lange nicht deswegen das Produkt gut.

Interviewer: Ja.

Traceur 8: Aber ich find, die Werbung merke ich mir auf jeden Fall dadurch, aber wenn das Produkt jetzt nicht gut ist, dann würde ich es auch nicht machen.

Interviewer: Ok, ah ist dir das Unternehmen von der ÖBB jetzt sympathischer geworden, durch, weil sie mit Parkour Werbung machen?

Traceur 8: Nein, nein. Ich finde jetzt nur sie haben eine gute Werbung gemacht.

Interviewer: Ok, ahm. Glaubst du dass es notwendig ist, dass man Parkour kennt, um von dem Werbespot angesprochen zu werden?

Traceur 8: Äh, nein. Weil durch den Werbespot, man sieht den, wenn es einen

interessiert dann wird man im Internet sicher auch nachsehen. ÖBB eingeben z.B. und dann steht da sicher irgendwas dazu noch. Was das ist und so. Und man lernt es durch sowas kennen. Man muss es nicht schon kennen um

Interviewer: Ok.

Traceur 8: Auch Leute die das nicht kennen werden dadurch finde ich angesprochen.

Interviewer: Ja, ok. Und wie findest du das generell dass Parkour jetzt öfter in der Werbung vorkommt? Findest du das gut oder sollte es auf keinen Fall falsch übermittelt werden oder auf keinen Fall zu

überzogen, oder so Show-mäßig.

Traceur 8: Ähm, dadurch dass ich es mache, finde ich es lustig weil ich immer schauen kann ob ich die kenne, die da sind. Ähm, sonst. Ich will jetzt auch nicht dass das jeder zweite macht. Weil es soll auch was eigenes sein und es sollen nicht irgendwelche Leute machen, die, die dann von vier Meter runter springen, obwohl und das eigentlich nur schlecht für die Gelenke ist von da oben. Also, man soll schon wissen was man da macht.

Interviewer: Ok. Passt, ja das war's schon wieder. Dankeschön

Traceur 8: Cool, kein Problem, danke.

Interviewer: Ok, ahm, wie lange betreibst du schon Parkour?

Traceur 9: erst seit kurzem, also vor einem Monat ca. habe ich angefangen. Ja. bzw. nein, das muss ich noch dazu sagen, ich habe früher selber was gemacht, das war jetzt eben aber nicht nach dem Parkour, sondern auf Bäumen herum gekrallt, oder so auf Mauern aufgeklettert, das habe ich schon auch gemacht, also von dem her.

Interviewer: Ja.

Traceur 9: So halbwegs Parkour.

Interviewer: Ja. Und wenn man jetzt sagen kann, es gibt eine Parkour-Szene, fühlst du dich schon ein bisschen verbunden damit auch.

Traceur 9: Ja, jetzt da ich eben mitmache, auf jeden Fall.

Interviewer: Und was ist für dich Parkour? Mit welchen Wertvorstellungen oder welche Philosophie siehst du da dahinter?

Traceur 9: Die Bewegung (lacht)

Interviewer: Nur die Bewegung?

Traceur 9: Nur eigentlich die Bewegung, ja, und ahm, ja ich meine sonst Sportarten kosten immer viel Geld. Und bei Parkour brauchst du nur Schuhe und Gewand und man kann dafür eigentlich alles verwenden, was man eben so sieht. Nur ist es halt klar, dass man in der Stadt halt nicht alles verwenden sollte, weil es gibt ja auch sowas wie, also dass es Dreck verursacht oder das Sachen kaputt werden können. Und das, ja, sollte man halt nicht. Also

keinen Vandalismus betreiben, sagen wir so.

Interviewer: Also du hast schon Respekt auch.

Traceur 9: Ja, man hat Richtlinien und eben Respekt vor dem Eigentum anderer. Ist klar, gegen das Gesetz wollen wir uns auch nicht stellen. Also

Interviewer: Ok, ahm das Unternehmen von der ÖBB kennst du?

Traceur 9: Also ÖBB so an sich, ja.

Interviewer: Und welche Einstellung hast du da dazu? Ganz generell?

Traceur 9: Also ÖBB ist in letzter Zeit immer teurer geworden. Das finde ich nicht gut (lacht) Ich bin früher oft mit dem Zug gefahren, ins Waldviertel zu den Großeltern, und jetzt habe ich mittlerweile schon den Führerschein und jetzt benutze ich halt eher das Auto. ja, und ÖBB sehr selten jetzt. also

Interviewer: Also ist sie eher ein bisschen negativ angehaucht?

Traceur 9: Jetzt schon, weil es immer teurer wird. Und sie an und für sich eh eine Monopolstellung haben, ahm und ich weiß nicht warum.

Interviewer: Ja, ok. ahm, dann zeig ich dir den Werbespot jetzt kurz.

Traceur 9: mhm.

(Werbespot wird rezipiert)

Interviewer: Ok, welchen Gesamteindruck hast du jetzt von dem Werbespot? Wie

beurteilst du den?

Traceur 9: Ja, also ... Leute die so Parkour wahrscheinlich nicht kennen, kriegen davon, ich meine es ist Parkour, ja schon aber ich glaub man kriegt einfach ein bisschen ein falsches Bild. Und ich glaub, ja das vermittelt halt mehr, es ist nicht so ganz das was wir eigentlich machen. Weil durch Autos durch hüpfen oder zu also mehr oder weniger fast Leute erschrecken, weil jemand der nicht der davon nicht gefasst ist und man rennt auf ihn zu und auf einmal hüpft man auf der Seite von ihm vorbei ist vielleicht doch schon eher unachtsameres gehen oder so. also das, so würde ich es jetzt nicht darstellen, ja. Aber sonst, ja recht nett.

Interviewer: Ja, ok. ahm, ich habe dir den Spot jetzt ja bewusst vorgespielt, aber wenn du den jetzt im Fernsehen irgendwo siehst, würdest dem schon mehr Aufmerksamkeit schenken als einem anderen Werbespot?

Traceur 9: Ja, schon, schon. Weil es eben was ist, was ich, was mein Interessensgebiet ist und ah ja, ich möchte auf jeden Fall wissen, was sagt es aus, und kann ich dem zustimmen. Weils eben ob's auch gut rüber kommt. Das ist genauso wenn ich einen Film habe, oder ein Buch, und es kommt ein Film dazu raus, sagen wir so, und ob der Film nach dem Buch ist. Oder was halt daran anders ist. Und ob ich dann, darüber kann ich dann urteilen ob's schlecht ist oder ich schlecht finde. Oder eben gut gemacht ist oder so interessiert mich halt auch, wie bei einem Buch, bei einer Verfilmung von einem Buch. so zu sagen.

Interviewer: Ah, und würdest du jetzt einmal intensiver darüber nachdenken, warum da eigentlich Parkour vorkommt? Oder was die da übermitteln wollten mit Parkour?

Traceur 9:... Intensiver drüber nachdenken, was sie davon vermitteln wollten?

Interviewer: Oder einfach intensiver mit dem Spot beschäftigen, vielleicht nochmal anschauen, oder ... drüber nachdenken

Traceur 9: Naja ich würd halt, ich würde halt drüber reden, ja es gibt den Spot. Aber jetzt so, würde ich ihn jetzt nicht, also ich würde ihn jetzt nicht unbedingt so vielen Leuten zeigen. Also es gibt andere Spots, die finde ich besser. Also, andere

Werbespots, die mir mehr zusagen, das sind so Schuhwerbungen oder so was, die taugen mir mehr bzw. versteh ich auch besser, weil was hat die ÖBB jetzt so wirklich mit dem Parkour zu tun hat, versteh ich nicht ganz. Ahm, du bist am Zug, ja ...aber, der Zusammenhang fehlt mir ein bisschen.

Interviewer: Ok, also du siehst da jetzt keine Informationen heraus, warum, was die ÖBB mit Parkour da übermitteln möchte. welche

Traceur 9: Jetzt eigentlich muss ich ehrlich sagen, nein.

Interviewer: Ok. Ahm, hast du dir irgendwelche Informationen gemerkt von dem Werbespot was da geschrieben worden sind, oder

Traceur 9: Ja also, sie sind mal über alles Mögliche drüber gehüpft, während dessen die Leute halt auch unterwegs waren. und ja also für mich wenn ich so einem begegne auf der Straße, ich würde mich schrecken. bzw. durch die Autos durch hüpfen, ... das und über einen Laster und ja, das hab ich mir zumindest gemerkt. Wo ich mir jetzt denk, das würde man nicht so tun.

Interviewer: Ja, ok, ahm die ÖBB hat ja Parkour genommen, weil es das übermittelt dieses Bewegung und Mobilität auch ein bisschen dieses Freiheit - Abenteuerbedürfnis, ahm auch Umweltbewusstsein, findest du, also wie haben sie das übermittelt mit Parkour? Siehst du da einen Zusammenhang?

Traceur 9: Ja, weil er hat der alten Frau geholfen. Ist Hilfe gewesen, ja der ist was runter gefallen, die hat es nicht gemerkt und er hat es halt dann aufgehoben. Kommt jetzt drauf an ob es wirklich ihr gehört oder ob's einfach schon viel früher da liegt, ja, aber ich denke mal, also Hilfe auf jeden Fall und dass die ÖBB halt auch hilft sich einem zu bewegen wahrscheinlich in dem Zusammenhang halt weil du das eben erwähnst.

Interviewer: Also wenn ich dir das jetzt vorgebe, dann wenn du dann drüber nachdenkst, könnte man schon einen Zusammenhang sehen, aber von alleine

Traceur 9: Ja könnte man schon einen Zusammenhang sehn, von alleine bin ich da jetzt nicht so drauf gekommen, nein.

Interviewer: Findest du den Spot jetzt

überzeugend oder glaubwürdig?

Traceur 9: Naja, das ist immer so eine Sache. Spots, bzw. Werbungen alles was im Fernsehen ist, kann man nicht wirklich Glauben schenken. das ist alles geschnitten, und ob er das jetzt wirklich kann und so, ich mein ahm, wenn man Parkour betreibt und man sieht auch den Leuten zu was sie können was sie machen. Ich meine es gibt schon gute Leute und ich habe auch schon gute Leute gesehen, ahm, sowas geht, nur Leute, die das vielleicht nicht wissen, die werden sich denken, ja der ist auf eine Matratze drauf gesprungen, oder in Filmen gibt's das auch schon, also es ist doch, aber ich meine aber man schenkt dem doch mehr Glaubwürdigkeit, weil es sieht schon anders aus. Es ist auf jeden Fall anders als in den Filmen, wenn irgendwie ein Stunt gemacht wird, ja. Weil es sind doch Bewegungen, die dann von Maschinen mehr oder weniger produziert werden, du hast Schnürchen dran hängen und sowas und die Bewegungen sind doch anders zu Stande gekommen. also Glauben schenken würde ich dem schon mehr, ja.

Interviewer: mhm, ok, findest du dass Parkour zur ÖBB passt, dass sie da den richtigen Sport, oder hätten sie sich da was anderes

Traceur 9: Naja, ich finde ... jetzt einmal so generell ist Parkour für den, für die ÖBB ich schätz einmal dass man es eigentlich für alles nehmen kann (lacht) Weil Bewegung und eben die Freiheit an sich, ein Mensch möchte gerne frei sein. also von dem her kann man diesen Sport oder die Sportrichtung eigentlich für alles als Werbehintergrund oder so nehmen. Oder als Unterstützung, also weil ein Mensch ist gerne frei, und bewegt sich gerne frei und lebt gerne ohne Grenzen und in der Stadt eben wenn man das jetzt als Gefängnis betrachtet, man kann eben über Wände drüber hupfen, man überwindet Hindernisse. Was ein Mensch immer wieder macht, also es ist sehr, sagen wir menschlich das Ganze, der Sport an sich, deswegen kann man es eigentlich so gut wie überall und deswegen passt es auch zur ÖBB, ja.

Interviewer: Ok, ahm, hast du jetzt irgendwie mehr Interesse am Produkt, oder würdest du es jetzt eher kaufen weil Parkour in der Werbung vorkommt.

Traceur 9: Also jetzt generell überhaupt

Produkte, oder jetzt zur ÖBB

Interviewer: Generell überhaupt, ja.

Traceur 9: Ahm, also jetzt weil ich eben vorher Schuhwerbungen angesprochen habe, bei Schuhen, ja, schon. Also ich würde mir die Schuhe auf jeden Fall mal anschauen. Ob sie mir dann gefallen oder so, und aber ich hätte auf jeden Fall Interesse daran, also das was eben Werbung bewirken sollte würde bei mir wirken, ja das schon.

Interviewer: Ok, ahm. Ist die das Unternehmen die ÖBB jetzt sympathischer geworden, weil sie deine eigene Sportart verwendet haben in einer Werbekampagne?

Traceur 9: Naja ... es ist ein, ich seh's mehr so als ein Versuch, ja ... wir möchten aufregender sein, kommt's zu uns. Es ist so zu sagen, wir schreien jetzt lauter. Weil Parkour, es kommt immer mehr, es wird immer mehr verbreitet, immer mehr Leute kennen es, lernen es kennen. Und die Leute die, ich meine es ist, wie soll ich sagen, ... die Leute die Parkour kennen, die freuen sich drüber, weil es kennt doch noch nicht jeder, aber es kennen schon viele, und so bilden sich immer Gruppen, und die können dann über etwas reden bzw. intensiver darüber reden, ja. Und man fühlt sich irgendwie zu dem eben verbunden, Und da die, die ÖBB jetzt das genommen hat, für mich, weiß nicht, ja ist ok, aber ich würd es jetzt nicht deswegen mehr kaufen oder

Interviewer: Würdest du jetzt nicht positiver über die ÖBB denken, wow super, jetzt

Traceur 9: Nein, weil es ist dann mehr so ein Versuch, ja wir wollen jetzt mehr Leute zu uns locken und eine aufregendere Werbung, würde für mich eigentlich dann, könnte bei mir nach hinten los gehen sagen wir so, also dass ich dann sage, nein, das ist Blödsinn taugt mir dann nicht. Ich sehe es jetzt mal neutral. also

Interviewer: Ja, ok, ah, glaubst du dass es notwendig ist, dass man Parkour kennt, um sich von der Werbung angesprochen zu fühlen, oder um die Verbindung zu erkennen.

Traceur 9: Nein muss man nicht. Also, da es eben auch in Filmen gezeigt wird, jetzt Parkour-ähnliche Sachen, eben dass man über Wände drüber hupft oder so das

passiert in jedem Actionfilm. Also man muss es nicht kennen, man findet es auch so cool.

Interviewer: Ok, ahm. ... Fühlst du dich von jeder Trendsportart in der Werbung mehr angesprochen, oder ist das jetzt nur Parkour? Oder sagst du wenn da jetzt ein Kite-Surfer oder ein Bungee-Jumper oder

Traceur 9: Naja es gibt, sagen wir es so, bei manchen Sportarten ist es so, Tennis z.B., das sind dann die Stars, kommen in der Werbung vor, oder der Hermann Maier, und die vertreten so zu sagen diesen Sport, und der Sport soll irgendwie repräsentiert werden in dieser Werbung auch mit, Und ... wenn jetzt Parkour drinnen ist, nein eigentlich nicht. Ist nicht so

Interviewer: Also es erweckt deine Aufmerksamkeit aber es ist jetzt nicht irgendwie was Besonderes.

Traceur 9: Nein. Nicht so arg besonders weil eben sie versuchen dass immer dann so mit Geld zu machen, ja. Und das finde ich nicht so gut. Also das ist wie bei den, die Indianerstämme oder so, die haben bestimmte Lebensweisen, und solche Sachen und Heilkunde und so was und dann wird das alles immer in Fernsehen rein gebracht und damit die Leute das

Interviewer: Wie lange machst du schon Parkour?

Traceur 10: Ich bin heute das erste Mal dabei.

Interviewer: Aber du fühlst die schon ein bisschen mit der Szene verbunden, mit der Parkour-Szene, hast schon ein bisschen Ahnung.

Traceur 10: Ja. ja, ist ja irgendwie auch ziemlich familiär hier.

Interviewer: Ja.

Traceur 10: Große-Familie Atmosphäre.

Interviewer: Und was ist für dich Parkour, hast du schon irgend, welche Philosophie da dahinter steht, weißt du schon irgendwas?

Traceur 10: Naja, Philosophie denk ich mal ist einfach von A nach B zu kommen, ahm, sich Hindernisse zu setzten, auf möglichst direktem Weg ahm überall drüber, überall drunter und das allerwichtigste wie bei

kennenlernen. Aber normalerweise, oder die Mönche, ist genau das selbe, die leben abgeschottet von dem ganzen, haben sich von dem getrennt, brauchen kein Geld mehr, die haben ihr eigenes so zu sagen Reich, wo sie sich wohl fühlen, wo die nicht auf großartige Bedürfnisse jetzt ein Leben führen, und Leute, die dann ins Fernsehen so zu sagen, gehen, die, das machen die nicht, das würden die nie machen, und ich würde das beim Parkour jetzt auch nicht so machen. so, ich meine ich mach jetzt da eben das Interview, aber es ist eben weil ich, eine Hilfe für dich ist es auf jeden Fall (lachen), und ahm und warum nicht. Es ist jetzt mittlerweile schon in der Werbung als kann man es ruhig weiterverbreiten.

Interviewer: Also du siehst diese ganze Kommerzialisierung von Parkour, dass es immer öfter in die Werbung gedrängt wird und so ein bisschen kritisch.

Traceur 9: Ja also, dass die Kommerzialisierung, das zipft mich an, sagen wir so, aber wenn man jetzt eben darüber berichtet ist es ganz ok, ja. Aber man sollte halt nicht damit versuchen Geld zu verdienen, das versuchen ja die meisten. Das ist nicht so mein Ding.

Interviewer: Ja, ok. passt, danke.

jeder Sportart dabei Spaß zu haben.

Interviewer: Und ahm, nimmst du da auch irgendwas im alltäglichen Leben mit jetzt von der Philosophie?

Traceur 10: Ja natürlich ich meine ... Parkour ist etwas, das man vor allem wenn man in der Stadt lebt, überall anwenden kann. Wenn man ich weiß nicht, wenn man zum Bus schnell wenn man ihn erwischen muss, am Schulweg, kann man einfach überall verwenden.

Interviewer: Mhm, und so Werte wie z.B. mehr Toleranz oder mehr Disziplin oder mehr Selbstmotivation was du im Parkour lernst

Traceur 10: Ja, das habe ich heute schon stark mitbekommen, Disziplin, ja stark, ahm, Toleranz auch, geht einher mit der Familien-Atmosphäre, jeder hat jeden lieb, jeder respektiert jeden, und ja es ist einfach aufbauend, kommt man nur mit Training und Disziplin weiter.

Interviewer: Und das würdest, würdest du das z.B. auch in der Schule oder so mitnehmen, dass du da dann auch mehr Disziplin, also mehr Disziplin oder mehr Motivation oder so hast, weil du es da lernst?

Traceur 10: Auf die Schule kann ich das ganze eigentlich nicht anwenden. Nein, das ist etwas anderes, das hat, das ist was Privates. Ein eigener Lebensabschnitt. Ein eigener Bereich. Auf die Schule direkt anwenden, nein.

Interviewer: Ja, ok. ahm, die ÖBB kennst du auch das Unternehmen?

Traceur 10: Ja.

Interviewer: Welche Einstellung hast du dazu, grundsätzlich?

Traceur 10: Kommt oft zu spät die Züge, aber ja, es ist so, ... man kennt irgendwie wahnsinnig viele Leute, die dort arbeiten, man hört viel schlechtes, Pensionen, ahm, viel zu früh Pensioniert, viel zu hohe Pensionen. Ahm, frustrierte Mitarbeiter, ahm, allgemein.

Interviewer: Also deine persönliche Einstellung ist ein bisschen negativ schon.

Traceur 10: Ja, meine persönliche ... Ich gebe nur das wieder was ich höre. Meine persönliche Einstellung, ja, ÖBB muss sein sonst komme ich nicht weiter.

Interviewer: Ok, dann zeig ich dir jetzt mal den Werbespot von der ÖBB.

(Werbespot wird rezipiert)

Interviewer: Welchen Eindruck hast du jetzt von dem Werbespot? ganz allgemein.

Traceur 10: Naja, ahm, dieses Sommerticket, ist allgemein für jeden verfügbar oder?

Interviewer: Ja, bis 26.

Traceur 10: Bis 26. ok gut, dann trifft es die Zielgruppe sehr gut.

Interviewer: Ja? also du fühlst dich schon super angesprochen?

Traceur 10: Ja, macht Spaß zuzusehen, ahm, gibt schon mehrere Werbungen in dem Stil, ahm, aber für die Zielgruppe bis 26 auf jeden Fall top.

Interviewer: Ok, hast du irgendwelche negativen Sachen auch auszusetzen an dem Werbespot?

Traceur 10: Ahm, eigentlich nicht nein.

Interviewer: Ok, ahm ich habe dir den jetzt bewusst vorgespielt, wenn du den jetzt im Fernsehen siehst, würdest du dem mehr Aufmerksamkeit schenken als

Traceur 10: Ja!.

Interviewer: Weil?

Traceur 10: Weil er mich anspricht, weil ich jetzt vor allem ein Teil dieses Hobbys bin, ein Teil dieser Gruppe, dieser Szene. Ahm, spricht er mich natürlich mehr an, spricht mich alles in dem Bezug mehr an.

Interviewer: Wären das andere Trendsportarten genauso, oder Parkour schon im speziellen.

Traceur 10: Kommt ganz drauf an welche Trendsportarten, aber wenn es so etwas klassisch Cooles ist, spricht es einen Jugendlichen wie mich natürlich mehr an.

Interviewer: Ok, ahm, würdest du jetzt einmal intensiver darüber nachdenken, warum in dem Werbespot eigentlich Parkour genommen worden ist? Oder

Traceur 10: Weil es ein Hingucker ist. Weil man es sich merkt

Interviewer: Weil was?

Traceur 10: Weil es ein Hingucker ist, weil man es sich merkt. Weil es Aufmerksamkeit erweckt, vor allem bei der Zielgruppe. Und ... das funktioniert.

Interviewer: Und könntest du da jetzt irgendeine Verbindung finden von der ÖBB zu Parkour, warum

Traceur 10: Nein, muss aber auch nicht existieren.

Interviewer: Ok, ahm, werden irgendwelche von deinen eigenen Wertvorstellungen da in dem Spot angesprochen?

Traceur 10: (lacht) im Sport oder in der Werbung?

Interviewer: In der Werbung, generell.

Traceur 10: Wertvorstellungen, naja großartig viele Werte übermittelt diese Werbung meiner Meinung nach nicht. Also nein.

Interviewer: Nein. Ahm, ok, also die ÖBB steht ja für, oder will für Bewegung und Mobilität und auch für oder das Sommerticket für Freiheit und Abenteuer ein bisschen stehen und auf für Umweltbewusstsein.

Traceur 10: Ja.

Interviewer: Wie findest du das, ist das mit Parkour übermittelt worden?

Traceur 10: Nein. Nein ich weiß nicht, ich denk mir, wenn ich so etwas sehe, ahm, habe ich nur das Gefühl, es will Aufmerksamkeit erwecken. Eine direkte Assoziation dazu zu Werten wie Umweltschutz oder modernen grünen Werten, sehe ich da eigentlich nicht.

Interviewer: Und auch wenn du da jetzt drüber nachdenken würdest, oder auch noch einmal anschaut und noch einmal anschaut, würdest, oder würdest du gar nicht machen, weil du gar nicht so intensiv drüber nachdenken möchtest.

Traceur 10: Naja im Fernsehen würde ich ihn wahrscheinlich zwangsläufig des Öfteren sehen, mit der Zeit würde ich vielleicht drüber nachdenken, aber nicht in diese Richtung, dass ich Werte drinnen suche.

Interviewer: Mhm, ok, ok. Ahm, findest du den Werbespot jetzt überzeugend, oder glaubwürdig? Dass das zur ÖBB passt, mit so einer Trendsportart?

Traceur 10: Ahm, nein, das ist eigentlich klassisch, klassische Werbung. Erweckt Aufmerksamkeit, ahm, man merkt sie sich und behält die Marke im Gedächtnis. Und dadurch funktioniert sie. Also eine ehrliche Werbung ist das für mich nicht.

Interviewer: Ja, ok. ahm, hast du jetzt irgendwie mehr Interesse an dem Produkt, oder irgendwie, würdest du es jetzt kaufen oder nicht kaufen?

Traceur 10: Ahm, naja ich weiß jetzt erst dass es das gibt, also besteht für mich so zu sagen erst jetzt überhaupt die Option es zu kaufen, ahm, aber ich persönlich, ahm, wohne in Wien, wohne in der Stadt, ich bewege mich auch fast nur in der Stadt, da brauche ich das einfach nicht.

Interviewer: Mhm, ok, und wenn jetzt irgendein anderes Produkt mit Parkour Werbung machen würde, würdest du mehr Interesse daran haben oder würdest du es eher kaufen?

Traceur 10: Ahm, mehr Interesse daran auf jeden Fall. Ahm, weil es einfach, ahm, mich mehr anspricht.

Interviewer: Alles klar. Ahm, Wie lang betreibst du schon Parkour?

Interviewer: Mhm, ok, ahm, ist dir das Unternehmen von der ÖBB jetzt sympathischer geworden, würdest du deine Einstellung ändern und es positiver bewerten?

Traceur 10: Unterbewusst ja, ahm, als aktives nachdenken nein.

Interviewer: Nein, ok. Glaubst du dass es notwendig ist, dass man Parkour kennt und die ganze Philosophie um den Werbespot zu verstehen oder angesprochen

Traceur 10: Nein, eigentlich nicht, weil das erklärt sich von selbst.

Interviewer: Ja, also du glaubst dass das jeder Jugendliche, fühlt sich da angesprochen, oder hat mehr Aufmerksamkeit.

Traceur 10: Nicht jeder Jugendliche, Verallgemeinerungen mach ich allgemein nicht, aber, ahm ... man fühlt sich, ah, also man versteht es einfach.

Interviewer: Ja. Und wie findest du das generell, dass jetzt Parkour so oft in der Werbung vorkommt. oder vermehrt in die Werbung gezerzt wird, und damit Geld gemacht wird.

Traceur 10: Ich habe kein Problem damit. Ich meine, dadurch steigt eigentlich nur die Popularität, ahm, Geld damit zu machen finde ich jetzt moralisch komplett in Ordnung. Ahm, es interessiert die Menschen, was mich persönlich z.B. wundert, dass es kaum entgeltliche Parkour-Kurse gibt. Ahm, ich glaube das wird noch kommen. Aber dadurch gibt es nur noch mehr Leute, die das dann machen. Ich sehe mich selbst als so einen. Ahm, und dadurch ist es eigentlich absolut nichts Schlechtes.

Interviewer: Mhm, findest du dass es da jetzt richtig rübergebracht worden ist Parkour? also so wie es wirklich ist, oder dass es da ein bisschen showmässig

Traceur 10: Ja, ein bisschen überzeichnet, aber das sind eigentlich alle Parkour-Videos. Sucht man sich natürlich nur das Beste raus was man gemacht hat. Sucht man sich das raus, was am besten aussieht. Also eigentlich ganz normal.

Interviewer: Ok, passt, das war's schon wieder.

Traceur 11: Seit zweieinhalb Jahren.

Interviewer: Und wenn man jetzt sagen

kann, es gibt eine Parkour-Szene, gibt's die? Kann man sagen es gibt eine?

Traceur 11: Es gibt eine Szene, die beschränkt sich meistens auf nationale Gebiete, also es gibt eine Szene in Österreich, es gibt eine Szene in Deutschland, es gibt eine in England und halt anderen Ländern. Ahm, die werden, es gibt nachher meiner Meinung nach so eine Kernszene, die sich in Österreich vor allem in Wien abspielt, auch einzelne Personen in Vorarlberg oder in Salzburg oder in Linz hat. ahm, und diese Szenen haben nachher auch internationale Kontakte. die können z.B. wenn sie auf Reisen gehen oder so was, oder nachher Parkour Reisen machen nach England oder andere Orte wo es gute Spots gibt, praktisch dort gratis schlafen können, weil man kennt sich international schon.

Interviewer: Ah ok, also es ist so länderübergreifende schon immer

Traceur 11: Ja.

Interviewer: Und du fühlst dich schon mit der Szene verbunden?

Traceur 11: Ja.

Interviewer: Und welche, wenn man es so nennen kann, Wertvorstellungen verbindest du jetzt mit Parkour? die was so auch im alltäglichen Leben ein bisschen orientierst? Gibt's da welche?

Traceur 11: Ahm, Andreas Kalteis hat ein sehr schönes Buch darüber geschrieben, das heißt die Kunst der Hindernisse zu überwinden, genau, ahm und das ist glaub ich auch ziemlich das, was das aussagt, ja, also jetzt ganz abgesehen davon was er in seinem Buch schreibt, ähm find ich, dass Parkour, ahm praktisch die Fähigkeit gibt, ahm Hindernisse zu überwinden, und zwar ahm eben nicht nur von sich sonder auch mental. Ahm, das beschließt nachher, das schließt gewisse Fähigkeiten ein z.B. Disziplin, ganz großes Thema, ja, Durchhaltevermögen, gekoppelte es, Kreativität natürlich auch und ahm, Selbstmotivation, was ganz wichtig ist heutzutage, ahm, kein Tracer, überhaupt auf er Welt oder so, ist so drauf, dass er sagt, ahm er lässt sich nur von anderen Leuten motivieren oder macht das nur sondern die besten der besten sind deshalb so gut, weil sie sich selbst motivieren können. Und darum geht's prinzipiell. Das kann man auch in anderen Lebensbereichen umsetzen, Schule

Studium, wenn's um Selbstmotivation geht, wenn man sich selbst rein halten kann, dann geht das.

Interviewer: Ok, sehr gut. Also es geht ja um den Werbespot von der ÖBB, du kennst das Unternehmen?

Traceur 11: Ja.

Interviewer: Welche Einstellung hast du zu der ÖBB? Grundsätzlich

Traceur 11: Ja. Ich mein, die Preise werden immer teurer, selbstverständlicher ist es noch immer billiger als in anderen Ländern Bahnfahren. ahm ich selber fahr nicht so viel Bahn, weil ich eher mit dem Auto unterwegs bin und sonst in Wien halt mit dem Rad. Aber prinzipiell positiv eingestellt. ja.

Interviewer: Ok, den Werbespot kennst du?

Traceur 11: Ja.

Interviewer: Weißt du noch irgendwelche Informationen, was in dem Werbespot übermittelt worden sind? Kannst du dich noch erinnern?

Traceur 11: Ahm, wie ist der Slogan, einfach raus hier, oder so, wie war das?

Interviewer: ah, Du am Zug.

Traceur 11: Du am Zug?

Interviewer: Genau.

Traceur 11: Ok, ich glaub es ging darum, dass der Steven Käser, ich weiß nicht der spielt eine männliche Figur, und es kommen eben, er bekommt Besuch und sagt nachher eben so, ok äh er will jetzt nicht mehr er will raus und nachher springt er aus dem Fenster und beginnt eben sein Parkour Szene und trifft, wird dann gekoppelt mit einer weiblichen Traceuse.

Interviewer: Also dir ist das mehr so bildlich im Kopf geblieben? Keine Infos was jetzt irgendwie geschrieben worden sind?

Traceur 11: Im Parkour selber oder wie? Achso im Spot selber, was für Informationen weiter gegeben worden sind?

Interviewer: Genau.

Traceur 11: Ja daher dass ich durch die Parkour-Szene eher beeinflusst bin, und halt immer schau, interessant find was Parkour in der Werbung ausmacht, schau ich natürlich eher aufs Parkour und die

Slogans in Werbungen sind prinzipiell so, dass man sich Inhalte wie, ähm, keine Ahnung so Angebote was es da gibt oder was ÖBB offenlegt, dass das nachher wieder im Vordergrund steht.

Interviewer: Also die Aufmerksamkeit im Werbespot hast du voll und ganz auf Parkour gelegt? Das hat deine Aufmerksamkeit auch gesteigert?

Traceur 11: Eigentlich schon ja.

Interviewer: Ok, ich zeig dir jetzt trotzdem den Spot nochmal kurz, um das aufzufrischen. ich zeig dir den kurzen.

(Werbespot wird rezipiert)

Traceur 11: Es geht ums Sommerticket oder wie?

Interviewer: Genau. Es geht um das Produkt Sommerticket. Ahm, wie ist jetzt dein Gesamteindruck vom Werbespot? Wie beurteilst du den?

Traceur 11: Ja ich finde der ist gut gemacht, ich kenn den Steven Käser persönlich. Und ahm ich hab das Making of gesehen, also ich weiß wie das ganze gemacht wurde, das z.B. sie die Traceuse, nicht die ist, die das gemacht hat, sondern, die Nahaufnahme von ihrem Gesicht, das ist ja ein Model, eine Schauspielerin, ja und ich finde den Spot ziemlich gut gemacht. Es ist meiner Meinung nach positiver dargestellt, in dem Spot, Parkour und überhaupt das Ganze als andere Werbungen und ja.

Interviewer: Als andere Werbungen, die was Parkour in der Werbung haben?

Traceur 11: Parkour in der Werbung, ja genau.

Interviewer: Und die stellen es positiver dar?

Traceur 11: Ja genau. z.B. gibt's von Deichmann die Werbung, ahm mit Chace ..., ahm wo eben eine Szene nachspielt, und das ist umstritten, sagen wir so.

Interviewer: Warum?

Traceur 11: Weil prinzipiell der Gedanke, was in öffentlichen Foren auch sehr viel unter Schach gehalten wird, ahm, der Gedanke dass man Parkour verwendet um praktisch eine friedvolle Art der Fortbewegung um von der Polizei davon zu laufen, ahm eine Art Paradoxon ist. Es ist also ein Blödsinn.

Interviewer: Achso. Alles klar. Ahm, gegenüber von dem Werbespot hast du jetzt keine negativen Assoziationen, irgendwelche negativen Sachen auszusetzen?

Traceur 11: Nein überhaupt nicht. Ich mein kenn denselben Spot und weiß das ist auch privat ein Grund dass sie da herum springen, man weiß dass sie das vorher ausgemacht haben.

Interviewer: Ja ok. Ahm, wenn jetzt irgendeine Werbung ist mit einer Sportart, würde dich irgendeine andere Trendsportart genauso ansprechen wie Parkour, oder ist Parkour schon eher so der Eyecatcher für dich?

Traceur 11: Wie jetzt?

Interviewer: Wenn jetzt irgendeine Werbung ist, mit irgendeiner anderen Trendsportart, Skateboarden, Snowboarden, Surfen oder so. Würde dich das genauso positiv ansprechen, wie eine Werbung mit Parkour? Oder

Traceur 11: Also, dadurch dass ich schon so lange in die Szene integriert bin und die Leute, die da mitmachen alle kenn, spricht mich natürlich die Parkour-Werbung mehr an, und und es spricht sich auch rum, also ich glaub jeder der in der Szene Videos schaut, kennt dann auch ziemlich jede Parkour Werbung die ähm international halt bekannt ist. Aber ich find natürlich andere Werbungen, wo Trendsportarten vorkommen auch sehr interessant.

Interviewer: Ja, sprechen dich auch an.

Traceur 11: Ja.

Interviewer: Mehr als andere Werbungen.

Traceur 11: Es kommt drauf an, es ist eine Art der Werbung. Es hängt auch nicht davon ab was verwendet wird was für ein Medium, sondern wie's ganze umgesetzt wird und wie's gestaltet wird.

Interviewer: Ahm, in einer Werbung generell, möchtest du jetzt mehr mit Information oder Emotion angesprochen werden? Also so eine bildliche Vermittlung von der ganzen Werbung? Möchtest du die Informationen hingeschrieben und fertig oder möchtest du mehr so emotional angesprochen werden, eben wie in diesem Spot?

Traceur 11: Ja, also ich glaub mir persönlich würd Werbung, wie die hier besser gefallen als wenn die ÖBB einen

kurzes Bild vom Logo hätte und dann einfach nur Sommerticket jetzt 20 Euro und aus. Klar das spricht weniger an.

Interviewer: Ahm ... du hast jetzt den Werbespot gesehen, würdest du dich jetzt intensiver damit auseinandersetzen, also jetzt mal darüber nachdenken, warum eigentlich Parkour in der Werbung vorkommt?

Traceur 11: Das ist ganz klar. Das ist ein Hype. Das wird wieder abklingen. Zurzeit ist es, ich glaub der große Hype ist schon vorbei, ich glaub das z.B. die Rauch, die haben diese Parkour-Tour gemacht. Und das haben sie auch gemacht, Playstation hat dieses Playstation the way gemacht. Und man kann eben mit einem Produkt, eine Marke kann natürlich mit demselben Produkt oder mit derselben Sache nicht zu lange eine Werbung machen. ahm, das Produkt damit verkaufen, deswegen ist das Ganze im gehen, aber der große Hype ist glaub ich schon vorbei.

Interviewer: Also du glaubst, die ÖBB hat das nur gemacht Parkour, weil damals das grade aufgekommen ist und das eine coole Sportart ist.

Traceur 11: Ah es könnte was damit zu tun haben, dass eben dieser Freiheitsgedanke dahinter steht, ich kann machen was ich will, mit wem ich will, was mit dem Sommerticket in Österreich auch möglich ist.

Interviewer: Genau. Also du hast das, wenn man drüber nachdenkt, schon erkannt das Parkour da eigentlich was übermittelt.

Traceur 11: Passend ist, Ja.

Interviewer: Werden jetzt irgendwelche von deinen eigenen Wertvorstellungen in dem Werbespot angesprochen?

Traceur 11: Ja wie gesagt die Freiheit

Interviewer: Die Freiheit?

Traceur 11: Ja.

Interviewer: Ahm, dann die ÖBB steht natürlich auch für Bewegung und Mobilität. Wie beurteilst du das, wie sie das rüber gebracht haben in dem Werbespot?

Traceur 11: Ahm, wie sie das rübergebracht haben finde ich sehr gut. Ahm, wenn man es mit der ÖBB selbst vergleicht, dann ist das natürlich ein

Blödsinn, weil die ÖBB auch natürlich ein InstrumentenInfrastruktur ist, das Beschränkungen inne hat, Parkour ist eben eine Sache, die keine Beschränkungen hat. Natürlich physikalische, ich kann jetzt von meinem Haus aufs andere springen, wenn es z.B. klein ist. Sonst hat auch der menschliche Körper Grenzen, die ausdifferenziert sind. Ahm, aber ahm, die ÖBB an sich mit Fahrplänen und so weiter und so fort ahm entspricht jetzt nicht ganz derselben Freiheit wie man es im Parkour leben könnte.

Interviewer: Aha. Ok, und dieser Individualitätsgedanke, der ist ja im Parkour auch da, das man sich ganz nach eigenen Dingen laufen kann. Findest du das passend dazu zu dem Werbespot?

Traceur 11: Ah, dass die ÖBB genauso individuell agiert oder wie?

Interviewer: Genau. Das das möglich ist. Dass sie das durch Parkour in dem Werbespot transportieren?

Traceur 11: Ich glaub dass man sich ein bisschen mit dem Parkour selbst auseinandersetzen muss, um zu verstehen, dass da eine Individualität da ist, im Parkour, dass es eine Verbindung gibt zur ÖBB. Ich glaub dass ein Laie, der jetzt Parkour kennt, in ebenso Werbespots, und keine Ahnung hat von der Philosophie des ganzen, von der Art des ganzen, dass der erkennen wird, dass Individualität mit der ÖBB zu tun hat.

Interviewer: Also du sagst schon, man muss Parkour schon ein bisschen kennen, damit man den Werbespot versteht.

Traceur 11: Damit man den Kern, den Kern hab ich gemeint, nicht diese eine Botschaft. Wobei er sonst sicher auch ganz gut wirkt.

Interviewer: Ahm, ja ok. Findest du das diese Werte wie Umweltbewusstsein, Individualität Bewegung, dass das zu Parkour passt und dass das da der passende Sport ist, um das zu übermitteln?

Traceur 11: Der passende Sport um das mit der ÖBB in Verbindung zu bringen? Umweltgedanke?

Interviewer: Parkour ist ja eigentlich auch Einklang mit der Natur, es wird nichts verändert, nichts zerstört.

Traceur 11: Ja.

Interviewer: Also wenn man drüber nachdenkt, könnte man das eigentlich

Traceur 11: Genau, ja, das wäre auch eine Facette. Ja aber das sind so Sachen, meiner Meinung nach kann man in viele Sachen viele Sachen rein interpretieren. Ja und wenn ich jetzt sag, der Umweltgedanke spielt z.B. in dem Werbespot wenig Rolle, weil da wurden auch Privateigentümer betreten, und so weiter und so fort, das ist eher ein Umweltgedanke, der wenn man sich ein bisschen auskennt halt, ist das nicht die Sache, die, wo wir sagen ok Parkour und ÖBB das könnte man

Interviewer: Also auf das würdest du nicht kommen, auch wenn du drüber nachdenkst? Vielleicht wenn du ganz intensiv darüber nachdenkst, aber sonst.

Traceur 11: Ahm, nein. Nein, eher nicht.

Interviewer: Ahm, würdest du das Produkt jetzt kaufen, das Sommerticket? aufgrund von der Werbung?

Traceur 11: Aufgrund von der Werbung nicht, nein.

Interviewer: Aufgrund von der Werbung nicht?

Traceur 11: Nein, weil prinzipiell.

Interviewer: Warum?

Traceur 11: Naja, zumindest ich handhabe das so, dass ich, ahm, dass ich Produkte nicht nach der Werbung konsumiere, sondern nach meinem eigenen Gebrauch, ob ich das brauche oder nicht, das Sommerticket. Natürlich werde ich darüber aufmerksam, auf das Produkt, aber das ist jetzt kein Grund, kein Anlass, das Produkt zu kaufen.

Interviewer: ok... ahm, aber du hast mehr Interesse an dem Produkt? durch die Werbung?

Traceur 11: durch die Werbung? Nein auch nicht.

Interviewer: Auch nicht, ok.

Traceur 11: Nur weil Parkour darin vorkommt heißt das nicht, dass ich das Produkt eher kaufen wollte.

Interviewer: Ok, alles klar. Ahm... ok, Ist dir das Unternehmen jetzt durch die Werbung sympathischer geworden? weil es deinen eigenen Sport verwendet?

Traceur 11: Ahm, sympathischer, also ich würd sagen, ich find

Interviewer: Hat sich deine Einstellung geändert?

Traceur 11: Ich find, dass sie sehr offen sind, weil Parkour ja noch immer so eine Nischensache ist. Ahm und diese Sache zeigt schon, dass sie praktisch, zumindest was das in der Werbung angeht, ja das hat nicht viel mit der ÖBB selbst zu tun sondern, ja, die Werbungsstrategie ist ja was verschiedenes zu machen, das zumindest die sich interessieren für Nischen-Trendsportarten so zu sagen, oder so was in der Art. Das ist was positives, das man sich dafür öffnet. aber das Unternehmen selber positiver darstellen, nur weil sie Parkour in der Werbung verwenden, dafür bin ich nicht, also nein.

Interviewer: Findest du jetzt die Werbung glaubwürdig? oder überzeugend? Auch nicht wahrscheinlich, wenn du

Traceur 11: Ob ich die Werbung glaubwürdig überzeugend finde?

Interviewer: Passt Parkour zur ÖBB, überzeugt dich das jetzt das Produkt, die Werbung? Oder sagst du, oder glaubst du das was da drinnen vorkommt? Das die ÖBB auch so ist?

Traceur 11: Ich finde die Botschaft, was rüber gebracht wird, ziemlich gut eigentlich. ja. also ich finde es jetzt nicht schlecht. Die Idee und die Umsetzung und so weiter und so fort, das finde ich gut gemacht. Und ich finde, das ist eindeutig eine Werbung, die ja in den oberen Ranking von den Werbungen, die damals ausgestrahlt wurden waren, also.

Interviewer: Ok.

Traceur 11: Also die Werbung selbst überzeugt mich schon, ja. Aber wie gesagt das ist kein Grund, die Ware zu konsumieren.

Interviewer: Ok, und wie siehst du das jetzt generell, dass Parkour so häufig jetzt schon in der Werbung vorkommt. Sagst du das ist super, weil das ist mein Sport, dass das ein bisschen bekannt wird.

Traceur 11: ahm.... Da muss man sehr aufpassen. Ahm, Parkour, aufgrund weil es in den letzten Jahren einen so großen Hype gehabt hat. Ahm ist die Kommerzialisierung von Parkour sehr stark, das heißt es gibt viele Leute die damit Geld machen wollen. Es werden, was eigentlich gegen den Parkour Geist ist und Freerunning, was im Prinzip dasselbe ist, ahm Wettkämpfe veranstaltet. wie das Art of Motion, das Freerunning-Championship, genau. Ahm,

das ist, weil da Leute dahinter stehen, die mit der Philosophie an sich nichts am Hut haben aber Geld damit machen wollen. genau dasselbe, da muss man aufpassen in der Werbung, muss man sehr differenzieren. Es gibt Leute die dahinter stehen und Geld machen, und es gibt Leute, die viel trainieren und damit ein bisschen Geld machen dürfen, weil sie praktisch Traceure sind, weil sie das leben und weil das halt natürlich in der Werbung einsetzbar ist, das auch natürlich Vermarkten können und wollen. Diese Leute, die das nachher wirklich leben, diesen Sport, Parkour, ahm, die wissen das dann auch in der Werbung so rüber zu bringen, dass nachher keine falschen Gedanken entstehen. Das heißt ich bin mir sicher, dass keiner von den weltbekannten Traceuren oder so was eine, bei einer Parkour Werbung mitmachen würde, ahm wo mehrere Leute sich einem Wettkampf stellen würden, ahm und praktisch nachher ja gegeneinander konkurrieren würden.

Interviewer: Weils gegen den Gedanken ist.

Traceur 11: Ja genau, weil's gegen den Gedanken ist. Ahm, aber da muss man sehr aufpassen. Kommerzialisierung ist eine gute Sache, aber auch eine negative Sache. Die gute Sache daran ist, dass das ganze verbreitet wird. Es hilft jedem von uns hier, auch im kleinen Raum, wenn viele Leute Parkour kennen. Weil dafür Toleranz steht. Genau. Und wenn ich jetzt praktisch kein Parkour kenne, nachher heißt, eben die Akzeptanz und praktisch was fremdes. Vor allem bei älteren Leuten und so weiter und so fort hört man immer wieder, was ist das dieses Mauerumspringen und so weiter und so fort wollen wir nicht, kennen wir nicht, haben Angst davor. ahm die negative Seite des ganzen ist natürlich, ahm eben die Kommerzialisierung, dass Parkour die Art, die prinzipielle Botschaft in der Werbungen gut rübergebracht wird, praktisch über Hindernisse zu gehen, sich von A nach B zu bewegen, auch über Häuser zu springen und so weiter und so

fort, was prinzipiell dazu gehört. Ahm, dass das an eine so breite Masse herangebracht wird, dass es oft missverstanden wird. Das wird nachher so simpel zusammengestutzt, dass das ganze der breiten Masse untergejubelt werden kann. Dass die Kernbotschaften und die wichtigen Kernfacetten dazwischen einfach verloren gehen. z.B diese Werte Disziplin, diese ganze Philosophie und so weiter und so fort, das sind nachher nur noch dass ein Typ über eine Mauer springt, ja und denken boa, Parkour geil machen wir das machen eine Backflip, und so weiter und so fort. Was praktisch gegen das Ziel führend ist. da muss man sehr aufpassen.

Interviewer: Ja, also du glaubst, dass man muss schon Parkour kennen, und ein bisschen vertraut sein, damit man das versteht in der Werbung

Traceur 11: Ja, genau. Ich finde, ja. Also ich finde prinzipiell für eine Verbreitung des ganzen, das Wissen ist gut, ja, man muss nur sehr aufpassen halt, das sind halt die Geschichten mal sehen in den nächsten Jahren wie sich das weiterentwickelt in der Werbung und so weiter und so fort, ob das positiv dazu beiträgt oder nicht. Oder, ja was eben positiv dazu beiträgt.

Interviewer: Es gibt ja auch den Aspekt, dass die Jugendliche, z.B das in der Werbung sehen, fühlen sich angesprochen, probieren es aus und wissen aber gar nicht dass da ein hartes Training dahinter steht.

Traceur 11: Genau. Ja.

Interviewer: Dass das alles, die negativen Sachen, oft ausgeblendet werden in der Werbung.

Traceur 11: ja. Genau. Solche Sachen, genau, ja eben die leichten Sachen dazwischen, die kleinen Sachen dazwischen vergisst.

Interviewer: Genau. alles klar, Dankeschön.

Traceur 11: Bitte gern.

Interviewer: Ah, wie lange machst du schon Parkour?

Traceur 12: Seit zwei Jahren.

Interviewer: Und, fühlst du dich schon ein bisschen mit der Szene verbunden.

Traceur 12: Ja, schon.

Interviewer: Ja. Und was ist für dich Parkour, welche Philosophie siehst du da dahinter?

Traceur 12: Ja, dass man jedes Hindernis

überwinden kann. Und das kann man auch auf den Alltag übertragen. Halt, bzw. im Leben halt. Und ja, das ist halt die Philosophie.

Interviewer: Also du nimmst von der Philosophie schon was ins alltägliche Leben mit.

Traceur 12: Ja, aber man muss halt viel üben, im Parkour muss man halt viel üben, um etwas zu schaffen, um etwas zu erreichen. Solange man weiter übt, schafft man es irgendwann.

Interviewer: Mhm, und das nimmst du im alltäglichen Leben auch mit, dass du irgendwas halt immer übst und dann,

Traceur 12: Ja genau. Ich werd es weiter versuchen.

Interviewer: Mhm, ok, ah, die ÖBB kennst du das Unternehmen?

Traceur 12: Ja.

Interviewer: Was hast du für eine Einstellung dazu? Generell.

Traceur 12: Ich fahr mit der, es ist die einzige Bahnmöglichkeit in Österreich und es gibt keine andere Möglichkeit zu fahren, außer mit dem Auto.

Interviewer: Also hast du grundsätzlich eine positive Einstellung?

Traceur 12: Ja.

Interviewer: Oder so zweckmäßig halt.

Traceur 12: Ja. Wenn ich nach Salzburg will mit dem Zug ist das die einzige Möglichkeit.

Interviewer: Ok, passt. Dann zeig ich dir jetzt kurz den Werbespot.

Traceur 12: Ja.

Interviewer: Dann kannst du ihn dir nochmal anschauen.

(Werbespot wird rezipiert)

Interviewer: Welchen Eindruck hast du jetzt von dem Werbespot? Generell, wie findest du ihn?

Traceur 12: Ja da ich Parkour kenn, sie machen Parkour. Und sie laufen halt zum Zug. Ja.

Interviewer: Und ahm, ich hab dir den jetzt ja bewusst vorgespielt, wenn du den jetzt im Fernsehen siehst, würdest du dem mehr Aufmerksamkeit schenken als einem anderen Werbespot?

Traceur 12: Ja, weil ich ja Parkour mache, deshalb würde ich das sehen, dass sie Parkour machen. Und dann würde ich mir die Bewegung anschauen.

Interviewer: Mhm, ok. ahm. Würdest du bei jeder anderen Trendsportart genauso viel Aufmerksamkeit hinlenken oder ist Parkour schon

Traceur 12: Ich glaube, wenn ein Skateboard-Video wäre würde ich nicht so hinschauen.

Interviewer: ja, Also bei Parkour ist schon

Traceur 12: Ja, weil ich es selber kenne.

Interviewer: Mhm, ok. Ahm, würdest du jetzt einmal intensiver drüber nachdenken, warum die ÖBB Parkour genommen hat in der Werbung?

Traceur 12: Wahrscheinlich Geschwindigkeit, dann vielleicht auch Verlässlichkeit, Effizienz, das halt was Parkour übermitteln will.

Interviewer: Mhm, genau. Werden irgendwelche von deinen eigenen Wertvorstellungen da jetzt auch angesprochen?

Traceur 12: mhm (keine Antwort)

Interviewer: Nein, ok. Dann, die ÖBB will ja damit vermitteln, dass sie eben sehr für Bewegung und Mobilität und auch für so Freiheit und Abenteuer ein bisschen stehen und auch für Umweltbewusstsein. Siehst du da eine Verbindung zum Parkour? Passt das zusammen?

Traceur 12: Ja, schon. Weil es geht ja darum, dass man sich frei bewegen kann. Es gibt halt, im Parkour gibt es nichts Falsches. Es gibt nur besseres halt, effizienteres. Aber man kann nichts falsch machen. Und ja es geht halt darum, frei zu sein.

Interviewer: Ja, also du findest das passt schon zusammen.

Traceur 12: Freiheit, ja.

Interviewer: Findest du die Werbung jetzt überzeugend oder glaubwürdig? Was die da vermitteln?

Traceur 12:

Interviewer: Oder passt Parkour zur ÖBB? Findest du das gut, dass die das genommen haben in der Werbung?

Traceur 12: Ja eigentlich schon.

Interviewer: Hast du jetzt irgendwie, wenn jetzt Parkour in der Werbung ist von einem Produkt, hast du dann mehr Interesse an dem Produkt? ... Würdest du es eher kaufen?

Traceur 12: Naja, ich weiß nicht wie sehr mich die Werbung beeinflussen kann, ... darüber habe ich nicht so nachgedacht, sehr unterbewusst würde ich sagen, Werbung, deshalb weiß ich es nicht so genau.

Interviewer: Aber wahrscheinlich wenn jetzt irgendwas eine super Parkour Werbung wär, würdest du vielleicht im Geschäft einmal schauen, wow das ist ja das Produkt mit dem die Werbung gemacht haben.

Traceur 12: Ja wahrscheinlich, ja, ob ich es kaufen würde, ich weiß es noch nicht. Ich würde mich wahrscheinlich informieren im Internet, ob es wirklich taugt, das Produkt

Interviewer: Ja, also du hast schon nach dem eigenen Nutzen, wenn du es nicht brauchst würdest du es nicht kaufen.

Traceur 12: Nein, ich informiere mich immer davor im Internet, z.B. wenn ich mir Kopfhörer kaufe, informiere ich mich und dann kaufe ich es erst.

Interviewer: Mhm, ok. Ahm, findest du die ÖBB jetzt sympathischer irgendwie weil sie deinen Sport verwendet haben in der Werbung?

Traceur 12: mhm nein (lacht) ...

Interviewer: Also deine Einstellung war vorher gefestigt und das ist

Traceur 12: Ja Einstellung, es gibt nur diese Bahn. Ich kann, es gibt keine Ausweichmöglichkeit. Ich kann nur mit der Bahn fahren.

Interviewer: Aber du findest die jetzt nicht irgendwie besser, weil sie, wow super, die nehmen Parkour in der Werbung.

Traceur 12: Nein, ja ich versteh nicht warum die ÖBB überhaupt Werbung macht, weil man hat keine andere Möglichkeit.

Interviewer: Mhm.

Traceur 12: Habe ich noch nie verstanden.

Interviewer: Ja, aber findest du das passend, dass sie da jetzt Parkour genommen haben, um so Aufmerksamkeit zu erregen? Oder irgendwie Jugendliche

Traceur 12: Ja ich glaub schon. Es,

Parkour ist halt neu, und ist halt, wahrscheinlich zieht das viele Menschen an.

Interviewer: Mhm, genau. Ahm, glaubst du ist es notwendig, dass man Parkour kennt, um den Werbespot zu verstehen?

Traceur 12: Nein ich glaube nicht. Man sieht halt, sie bewegen sich, ahm, sind schnell und haben viel Mobilität, Freiheit. Können jeden Weg gehen und das vermittelt man wahrscheinlich unterbewusst auch.

Interviewer: Mhm, genau. Ahm, erkennt man das als Parkour in der Werbung? Oder ist Parkour so wie es da dargestellt wird oder wird es ein bisschen übertrieben oder Show-mäßig.

Traceur 12: Ein bisschen Show-mäßig, ja. Es gibt ein paar ineffiziente Bewegungen dabei.

Interviewer: Also schon mehr dass die Aufmerksamkeit

Traceur 12: Show, ja mehr Show.

Interviewer: Mhm, und wie findest du das generell, dass jetzt Parkour so oft in der Werbung vorkommt?

Traceur 12: Naja, einerseits gut, einerseits schlecht, weil, ahm es gibt auch Werbung für Energie Drinks, das vermittelt ein falsches Bild finde ich, mit Parkour, weil, das vermittelt, wir trinken Energie Drinks deshalb sind wir so schnell und gut, aber es hat halt eher mit Training zu tun und nichts damit zu tun, dass wir Energie Drinks trinken und deshalb die Kraft haben, jetzt schneller zu laufen.

Interviewer: Also du möchtest schon, dass da eine Verbindung von Parkour zu einem Produkt besteht, wenn es in der Werbung vorkommt.

Traceur 12:: Ja.

Interviewer: Dass sie es nicht falsch übermittelt wird oder

Traceur 12: Ja.

Interviewer: ja.

Traceur 12: Weil viele haben einen falschen Eindruck von Parkour.

Interviewer: Mhm ok. Passt, das war's schon wieder

Traceur 12: ok.

Interviewer: danke

Traceur 12: bitteschön.

Interviewer: Also wie lange machst du jetzt schon Parkour?

Traceur 13: Ahm, knapp eineinhalb Jahre, muss hinkommen. ja.

Interviewer: Und fühlst dich schon mit der Parkour Szene schon verbunden.

Traceur 13: Auf jeden Fall, ja klar.

Interviewer: Ja, und was ist für dich Parkour? Welche Wertvorstellungen oder Philosophie nimmst du da mit?

Traceur 13: ahm, es ist auf jeden Fall eine der besten Sachen was ich habe, derzeit. Ahm, es ist aber auch wirklich mit der Zeit zu einer Art Lebenseinstellung geworden. Ahm, ich habe jetzt eben, ja leider eine Verletzung, es ist halt passiert. Und, ahm, klar die erste Woche danach war halt auch hart, nur nach einer Zeit ist mir wieder halt Parkour und die Philosophie dahinter und so weiter eingefallen, und im Parkour geht es ja unter anderem auch darum, sich der Umgebung anzupassen. Und ahm eben, je nachdem wie jetzt die Konditionen und so weiter sind, sich daran anzupassen und je nach dem auch zu verhalten. Und genauso ist es hier, ich könnte mich jetzt entweder beschweren, ich könnte mich selbst bemitleiden oder irgendjemand anderen die Schuld geben oder was auch immer. Ahm, ich könnte aber genauso das akzeptieren und schauen dass ich das Beste daraus mache, und mich eben, und mich und meine Bewegung also auch das physische je nach dem daran anpasse. Das ich halt jetzt genauso einfach mehr mit dem anderen Bein mache, also anstatt jetzt beidbeinig zu springen einbeinig springe. Oder auch schauen, dass ich mit der Zeit wieder irgendeine Lauftechnik ahm für mich entwickle. Die eben einfach für mich wirklich passt und die auch für mich in Ordnung ist.

Interviewer: Mhm, also du nimmst da schon sehr viel auch ins alltägliche Leben mit.

Traceur 13: Auf jeden Fall. ja.

Interviewer: Ok, ahm, das Unternehmen von der ÖBB kennst du?

Traceur 13: Ahm, nein.

Interviewer: Die österreichischen Bundesbahnen.

Traceur 13: Achso, so. Ich dachte jetzt in Verbindung mit Parkour.

Interviewer: Nein, nur das Unternehmen.

Traceur 13: Achso, ja klar, klar, klar.

Interviewer: Ja was hast du für eine Einstellung zu denen, wie

Traceur 13: Ahm, ja passt. also ich bin zufrieden mit den Zügen und allgemein.

Interviewer: Ok. dann zeige ich dir kurz den Spot.

Traceur 13: Ja.

(Werbespot wird rezipiert)

Interviewer: Welchen Eindruck hast du jetzt von dem Werbespot? Ganz allgemein

Traceur 13: Ahm, ja prinzipiell auf jeden Fall recht witzig gemacht. Ahm, wenn ich jetzt aber überlege, dass mir, mir ist eben auch die Präsentation von Parkour in der Öffentlichkeit wichtig. Ahm, man hat jetzt natürlich auch gesehen, wie er vor allem am Anfang auch einfach nur von hohen Sachen runterspringt. Und auch über Autos läuft und so weiter, ahm, wie gesagt mir ist das, mir ist wichtig, was auch das die richtige, dass die Leute auch ein richtiges Verständnis von Parkour bekommen. (Unterbrechung) Ahm, und solche Sachen können eben nachher dazu führen, dass Leute denken, wir verschandeln irgendwelche, wir verschandeln unsere Spots und so weiter. Ahm, wir würden aber nie auf die Idee kommen, über ein Auto zu springen oder so. Oder ahm, jetzt irgendwo mutwillig irgendwas zu zerstören oder so. Wir achten natürlich auf unsere Umgebung. Ahm, es ist auch öfter so, dass wir, wenn jetzt irgend ein anderer auch Dreck liegen hat lassen, irgendwelche Becher oder so, räumen wir die natürlich auch weg, weil wir unsere Spots natürlich auch selber sauber halten wollen. Und da stellt man sich ein bisschen die Gefahr, dass Leute jetzt hier bisschen einen falschen Aspekt von Parkour rüber bekommen, aber sonst auf jeden Fall

recht nett geschnitten, recht witzig, ja.

Interviewer: Ok, also das negative wäre, dass man es halt ein bisschen falsch verstehen könnte das ganze Parkour.

Traceur 13: mhm, mhm.

Interviewer: Ok, ahm, ich hab dir den Spot jetzt bewusst vorgespielt, aber wenn du den jetzt im Fernsehen sehen würdest, würdest dem jetzt mehr Aufmerksamkeit schenken, als jeden anderen Werbespot?

Traceur 13: Ahm, dadurch dass ich ja mit Parkour und Freerunning einiges verbinde, würde mir sowas natürlich sofort auffallen. Ahm, wie es jetzt wäre, wenn ich mit dem nichts zu tun hätte, ist eine andere Frage, aber ich schätze schon, klar.

Interviewer: Aber jetzt weil du eben so verbunden bist mit Parkour und das eine Lebenseinstellung von dir ist, ist das schon

Traceur 13: Auf jeden Fall, da schaut man natürlich sofort, wenn man jetzt irgendwie einen

Interviewer: Ah, wäre das bei anderen Trendsportarten genauso oder ist schon Parkour so die Nummer eins bei Aufmerksamkeitserreger bei dir.

Traceur 13: Ahm, ja klar, weil ich mit dem persönlich auch am meisten verbinde.

Interviewer: Ja, ok. Ahm würdest du jetzt intensiver einmal drüber nachdenken, warum die ÖBB da eigentlich Parkour verwendet hat? Was sie da übermitteln wollen.

Traceur 13: Ahm, habe ich mich auch schon gefragt. Ahm in wie fern das jetzt im Mittelpunkt der Werbung steht. Weil das sollte eigentlich, das Sommerticket was da jetzt glaub ich war.

Interviewer: Genau.

Traceur 13: Ahm, ah, einfach dass man jetzt möglichst effizient und so weiter von einem Punkt zum anderen kommt schätz ich mal. ja.

Interviewer: Mhm, genau. Aber du erkennst jetzt auf Anhieb keine Verbindung von Parkour zur ÖBB zum Sommerticket. Müsstest du schon mehr darüber nachdenken.

Traceur 13: Ahm, ja wie gesagt eben dass man von einem Startpunkt möglichst

schnell und effizient zum Endpunkt kommt.

Interviewer: Mhm, genau. Werden irgendwelche von deinen eigenen Wertvorstellungen da auch angesprochen, da in dem Werbespot?

Traceur 13: Ahm, wie genau meinst du das?

Interviewer: Ja z.B. so Freiheitsbedürfnis oder Abenteuer oder

Traceur 13: Ahm, ah jein, es ist halt, ahm jeder der Parkour trainiert und so weiter hat seine eigenen Vorstellungen, und lebt es auf seine Art aus. Ahm, wenn es jetzt jemand natürlich direkt auch mit diesem Werbespot verbindet, um möglichst schnell zum Zug zu kommen, klar ist das in Ordnung. ja.

Interviewer: ok, also die ÖBB möchte ja oder steht in dem Werbespot so für Bewegung und Mobilität, auch für Umweltbewusstsein auch für Freiheit und Abenteuer. Findest du dass das jetzt gut übermittelt worden ist mit Parkour? Dass das zusammenpasst?

Traceur 13: Mhm, für den Außenstehenden glaub ich eher weniger, dass das rüberkommt. Weil der weiß auch nicht, ahm, dass wir eben auch wirklich auf unsere Umgebung wert achten, auch auf unser, dass eben Parkour wirklich richtig rüber kommt. Die haben da in dem Sinne jetzt eher wenig Vorstellung. Was natürlich alles hinter Parkour steckt und so.

Interviewer: Also für einen Außenstehenden könnte es ein bisschen so einfach der Showeffekt sein oder so.

Traceur 13: mhm. ja genau.

Interviewer: Findest du die Werbung überzeugend oder glaubwürdig? Dass, passt das zur ÖBB? Trendsportarten?

Traceur 13: Ahmm, mhm ... Ich mein es ist auf jeden Fall, ahm, ahm, ahm, ... sie weckt auf jeden Fall das Bedürfnis jetzt der Werbung genauer Beachtung zu schenken. Weil man eben wissen will, worum genau geht es da jetzt. Ansonsten, ja

Interviewer: Ahm würdest du das Produkt jetzt eher kaufen, oder generell ein Produkt eher kaufen, wenn mit Parkour Werbung gemacht wird?

Traceur 13: Nicht wirklich nein.

Interviewer: Nicht.

Traceur 13: Nein, das hat bei mir eigentlich nichts zu tun.

Interviewer: Also da steht schon der persönliche Nutzen im Vordergrund nicht jetzt weil sie eine coole Werbung haben.

Traceur 13: Ahm, ja es ist eben natürlich die Wahrscheinlichkeit, dass ich mich dann eher für das Produkt interessiere ist natürlich größer, weil ich, wenn ich das jetzt auch nur ahm unterbewusst, ich eben die Werbung unterbewusst irgendwie mitbekomme, dass natürlich der sofort Beachtung schenke, aha, da kommt jetzt Parkour und Freerunning vor, worum geht es da. Ansonsten würde ich vielleicht nur nebenbei, nebenbei vorbeilaufen, ohne dass ich es überhaupt bemerke.

Interviewer: Ah, findest du das Unternehmen jetzt sympathischer? Die ÖBB, weil sie Parkour

Traceur 13: Nein, nein.

Interviewer: Also deine Einstellung ist gefestigt.

Traceur 13: Ja.

Interviewer: Ok. Ahm, glaubst du ist es notwendig, dass man Parkour kennt, um den Werbespot zu verstehen, oder die Verbindung zu verstehen.

Traceur 13: Nein, nein überhaupt nicht.

Interviewer: Also ist

Traceur 13: Also vielleicht natürlich, vielleicht um die Verbindung, dass man eben auch, ich schätze zumindest mal dass es darum geht, dass man möglichst schnell und effizient von einem Punkt zum anderen kommt. Ahm, ansonsten würde eben dieser Aspekt jetzt vielleicht von der Werbung

Interviewer: Wie lange betreibst du Parkour jetzt schon?

Traceur 14: 2 Jahre aber mit immer wieder regelmäßigen Pausen.

Interviewer: und wenn man jetzt sagen kann es gibt schon eine Parkour Szene fühlst du dich damit schon verbunden oder ordnest du dich schon einer Parkour Szene zu?

weniger direkt ins Auge springen. Ansonsten glaub ich dass ahm, die Öffentlichkeit da eher wenig Verbindung miteinander sieht.

Interviewer: Mhm, ok. Und wie siehst du das generell, dass Parkour jetzt so oft in der Werbung, oder öfter in der Werbung vorkommt. Findest du das gut, wird es

Traceur 13: Mhm, es hat natürlich den Vorteil, dass mehr Leute jetzt damit angesprochen werden, mit Parkour. (Unterbrechung) Ahm, Dass eben allgemein der Parkour und Freerunning etwas öffentlicher gemacht werden, also der Öffentlichkeit präsentiert werden. Ist natürlich irgendwie die Gefahr, dass jetzt Leute natürlich falsche Sachen rein interpretieren. Eben dass es jetzt, ich höre oft wenn Leute mich ansprechen, was mache ich da, ja ich mache Parkour, dass die dann oft zurückkommen mit, sind das so Sachen wo man von Dach zu Dach springt oder von Sachen runterspringt. Ich zieh da innerlich immer etwas zusammen, wenn ich die Antworten höre. Oder auch ebenso Ausdrücke wie Trendsportart, das ist immer eine Sache jetzt, wie sehr man jetzt sich mit Parkour verbunden fühlt. Aber ja.

Interviewer: Also es sollte schon auch in der Werbung auch wenn man damit Geld machen will, schon richtig dargestellt werden. Also dass da keine falschen

Traceur 13: Würde ich auf jeden Fall darauf Wert legen, ja klar.

Interviewer: Ok, ja passt, das war's schon wieder.

Traceur 13: Ok, gut.

Interviewer: Dankeschön.

Traceur 14: Ja, weil die Grundkenntnisse kenne und so

Interviewer: Und welche z.B. so Wertvorstellungen verbindest du jetzt mit Parkour?

Traceur 14: Wertvorstellungen was ich daraus hab oder wie?

Interviewer: Ja genau, also, welche du dir auch im alltäglichen Leben mitnimmst.

Welche Orientierungshilfen?

Traceur 14: Es geht einfach um einen gesunden Körper. Halt mit der Zigarette sieht das jetzt nicht so gut aus ... aber ...Dass man sich gut im Körper fühlt. Ich weiß nicht bei Fußball – ... mit dem Ball rumschupfen kann jeder aber nicht alle können so was.

Interviewer: Also dir geht's bei Parkour um Gesundheit, das deinen Körper fit hältst?

Traceur 14: Ja

Interviewer: OK das Unternehmen der ÖBB kennst du?

Traceur 14: Ja

Interviewer: Welche Einstellung hast du dazu? Wie bewertest du es?

Traceur 14: Ja, praktisch

Interviewer: praktisch? Grundsätzlich positiv

Traceur 14: Ja

Interviewer: Denn Werbespot kennst du nicht?

Traceur 14: Nein

Interviewer: noch nicht gesehen - Dann zeig ich dir den jetzt!

(Werbespot wird rezipiert)

Interviewer: Welchen Eindruck hast du jetzt von dem Werbespot? Insgesamt?

Traceur 14: ja eh cool. Also ich find er soll damit Jugendliche ansprechen eher

Interviewer: ja genau. Hast du irgendwelche negativen Sachen auch, zum aussetzen an dem Spot? Irgendwas was dir nicht gefällt?

Traceur 14: eigentlich nicht - Ganz in Ordnung

Interviewer: Ich hab dir den Werbespot jetzt bewusst vorgespielt. Wenn du den irgendwo auf der Straße sehen würdest oder im Fernsehen sehen würdest? Würdest du dem Aufmerksamkeit schenken?

Traceur 14: dem Werbespot? Ja.

Interviewer: Und warum?

Traceur 14: Ja bei mir ist das so eine persönliche Sache, weil ich kenn einen, der hat schon bei zwei Werbespots mitgemacht und ja.

Interviewer: Ein Parkour-Läufer?

Traceur 14: ja.

Interviewer: Also du schenkst dem Spot Aufmerksamkeit, weil Parkour vorkommt? ganz explizit

Traceur 14: Ja.

Interviewer: Ahm, ok, wenn jetzt nicht Parkour, wenn jetzt irgendeine andere Trendsportart vorkommen würde, wär es dann genauso?

Traceur 14: Kommt drauf an welche. Wenn's jetzt Fußball oder so was ist, dann nicht.

Interviewer: Nicht ok, ahm. Bei der Werbung wird man ja entweder mit Emotion oder Information angesprochen. Was bevorzugst du da, dass man dir die Informationen explizit hinwirft, hinschreibt, oder eher so emotional übermittelt.

Traceur 14: Naja teils, teils. weil am Ende das Schild, und sonst, ja.

Interviewer: Also du willst das schon eher gemischt haben, dass auch die Information steht.

Traceur 14: mhm.

Interviewer: Ok. ahm ... ahm Würdest du dich jetzt mit dem Werbespot intensiver auseinandersetzen? also mehr irgendwie drüber nachdenken oder so, weil jetzt Parkour vorkommt?

Traceur 14: mhm, naja

Interviewer: Eher nicht.

Traceur 14: Eher nicht so.

Interviewer: Also der gefällt dir zwar, aber dass du jetzt drüber nachdenkst, warum da Parkour ist.

Traceur 14: Ich wüsste jetzt eigentlich keinen Grund, warum da Parkour vorkommt.

Interviewer: Achso, ok. Werden irgendwelche von deinen eigenen Wertvorstellungen in dem Werbespot angesprochen? z.B. Freiheitsbedürfnis, oder Abenteuer oder so.

Traceur 14: Ja. also, dass man wenn man es eilig hat, dass man da ein paar Abkürzungen nehmen kann.

Interviewer: Genau, ahm. Kannst du mir irgendwelche Informationen von dem Werbespot wiedergeben, was die

übermittelt haben? Weißt du noch irgendwas?

Traceur 14: Ja, das Ticket mit den 49 und 19 und ... ja.

Interviewer: Also das geschriebene kannst du dir merken?

Traceur 14: Ja.

Interviewer: Ok, dann die ÖBB hat das ja initiiert, weil es eben für Bewegung und Mobilität steht. Erkennst du das in dem Werbespot, diesen Wert

Traceur 14: ja.

Interviewer: Wie erkennst du den?

Traceur 14: durchs Parkour halt Bewegung, und dann eben im Zug später, Mobilität.

Interviewer: Genau. Dann der zweite Wert ist Individualität. Erkennst du das auch in dem Werbespot?

Traceur 14: Weiß ich jetzt leider nicht was das Wort ist.

Interviewer: Individualität heißt jetzt, dass man so ganz nach eigenen Prinzipien, also nur das was ich will machen kann. Und ganz nach meinen Bedürfnissen ...

Traceur 14: Glaub ich nicht nein.

Interviewer: Dann den Wert Freiheit und Abenteuer? Erkennst du das in dem Werbespot, dass das vermittelt wird?

Traceur 14: Ja, weil mit der ÖBB kann man dann irgendwo hin fahren, und dort halt.

Interviewer: Genau. Und Umweltbewusstsein. die ÖBB will sehr umweltbewusst sein. Setzt du das auch in Verbindung mit Parkour?

Traceur 14: Ja. man braucht kein Auto. oder irgendwas was Abgase macht.

Interviewer: Genau, und findest du jetzt, dass diese Werte zu Parkour passen?

Traceur 14: Mhm.

Interviewer: Schon.

Traceur 14: Also, die wegen der Umwelt.

Interviewer: Genau, Umwelt und Bewegung, und Freiheit, Abenteuer.

Traceur 14: Ja.

Interviewer: Schon, ok. Ahm, hat dich die Werbung jetzt überzeugt? Ist sie glaubwürdig?

Traceur 14: Ja ich fahr so oder so mit der ÖBB, also

Interviewer: Also du hast grundsätzlich vorher schon mal eine positive Einstellung, da ist dir der Spot eigentlich egal.

Traceur 14: Ja.

Interviewer: Warum glaubst du hat sich die ÖBB für Parkour entschieden in der Werbung?

Traceur 14: Weil es hauptsächlich viele Jugendliche anspricht. Weil das ist ja nicht alltäglich, dass man jetzt da welche herumlaufen sieht und so. Ja es regt an.

Interviewer: Und glaubst du dass die ÖBB darauf aus war, dass man das so mit Parkour übermittelt, das so ganz schnell von A nach B, individuell sein, Freiheit haben, Grenzen überwinden.

Traceur 14: Ja das gehört ja eigentlich zu Parkour.

Interviewer: Genau. sehr gut. ahm du würdest das Produkt also kaufen? das Sommerticket.

Traceur 14: Ja, ja, nur daher dass ich arbeite, bringt sich's nicht viel.

Interviewer: Aber du würdest es aufgrund von der Werbung kaufen oder nicht, wenn du jetzt im Sommer, nur aufgrund von der Werbung?

Traceur 14: Naja es regt halt an, dass man irgendeine andere Stadt fährt und sich die halt anschaut. Und dann halt dort ein bisschen herumturnt.

Interviewer: Aber nicht nur weil Parkour in der Werbung ist, sagst du jetzt das ist super, das kauf ich mir jetzt.

Traceur 14: Nein.

Interviewer: Ahm, du hast auch nicht mehr Interesse an dem Produkt? oder so

Traceur 14: ?

Interviewer: Hast du mehr Interesse jetzt an dem Produkt, weil Parkour vorkommt?

Traceur 14: Ja, weiß nicht halt, es ist so... ich weiss nicht wie ich es umschreiben soll.

Interviewer: Hast du jetzt eine höhere Motivation, dass du über die Werbung noch einmal nachdenken würdest, oder dass du sie dir öfter anschauen würdest, nur weil Parkour vorkommt?

Traceur 14: Wenn's im Fernsehen läuft,

würd ich sicher nicht wegdrehen. (lacht)

Interviewer: Ok, ist dir das Unternehmen jetzt sympathischer geworden durch die Werbung?

Traceur 14: Ja.

Interviewer: Schon, spricht dich persönlich an?

Traceur 14: Ja.

Interviewer: Ok, ahm ... würdest du, wenn jetzt ein anderes Produkt mit Parkour beworben wird, würdest du dann deine Einstellung dazu ändern? und sagen

Traceur 14: Naja, wenn dann sollt es auch was taugen das Produkt. Halt nicht jetzt irgendein Scheiß. Nur weil die Werbung gut ist.

Interviewer: Ja, also deine Einstellung ist vorher schon gefestigt, und du änderst das jetzt nicht nur wegen Parkour, nur weil sie mit Parkour werben.

Traceur 14: Nicht ganz halt.

Interviewer: Ok, glaubst du dass es notwendig ist, dass man Parkour kennt, um sich von so einem Werbespot angesprochen zu fühlen.

Interviewer: Ahm, wie lange machst du schon Parkour?

Traceur 15: letztes Jahr im Winter, ich weiß nicht genau, aber das war total unregelmäßig. Also seit dem Sommer, ist es irgendwie so regelmäßiger.

Interviewer: Seit diesem Sommer.

Traceur 15: Ja.

Interviewer: Also schon ein paar Monate.

Traceur 15: Ja.

Interviewer: Ja, ok. Und fühlst dich aber schon mit der Szene verbunden, mit der Parkour-Szene.

Traceur 15: Ja. (lacht)

Interviewer: Und was ist für dich Parkour? Welche Philosophie nimmst du da mit? Oder welche Wertvorstellungen oder so?

Traceur 15: Ahm, also für mich persönlich, also ich mache es deshalb, weil mich fasziniert, dass du auch als Mädels irgendwie die Möglichkeit hast, ahm, egal in

Traceur 14: Nein. Ganz und gar nicht.

Interviewer: Ganz und gar nicht. Also das können Jugendliche, die was noch nie Parkour gehört haben auch beurteilen.

Traceur 14: Ja.

Interviewer: Und wie siehst du das generell, dass Parkour jetzt vermehrt in der Werbung vorkommt? Taugt dir das? oder.

Traceur 14: Ja. Parkour setzt sich durch. Immer mehr Leute machen da mit.

Interviewer: Und findest du das positiv oder negativ, dass die ganzen Unternehmen das mit der Sportart Werbung machen, obwohl sie gar nichts mit Sport zu tun haben, nur damit sie Jugendliche ansprechen? Weils cool aussieht.

Traceur 14: Positiv, weil es zeigt auch es weckt Interesse daran, auch am Sport. Nicht nur am Produkt.

Interviewer: Aha, ok, alles klar.

Traceur 14: Ok.

Interviewer: Dankeschön.

Traceur 14: Bitte.

welcher Situation du dich befindest, irgendwie fähig zu sein, ah, abhauen zu können und irgendwie zu wissen, dass man auch ein bisschen Kraft hat. Und jetzt nicht so verloren ist und jetzt irgendwie angewiesen ist auf die Leute die einen dann beschützen, oder weiß nicht. Das ist auf der einen Seite, und auf der anderen Seite finde ich es einfach, ähm, total wichtig, dass man so Dinge macht, die einen richtig fordern und wo man jedes Mal wieder an seine Grenzen irgendwie kommt und dann auch Dinge schafft, wo man sich vorher gedacht hat, das funktioniert irgendwie nie. Und ja, und abgesehen davon, wenn ich in einer Stadt lebe und die dann auch irgendwie nutzen kann, und das irgendwie einbeziehen kann in mein Leben, finde ich das auch recht gut.

Interviewer: Ok, super. Ahm, die ÖBB kennst du auch das Unternehmen?

Traceur 15: Ja.

Interviewer: Ja, welche Einstellung hast du zu denen? Zum Unternehmen ganz generell. Positiv, negativ

Traceur 15: ... positiv negativ?

Interviewer: oder neutral (lacht)

Traceur 15: Ähm, (lacht) ja relativ neutral, also ich fahr nicht so wahnsinnig viel mit der ÖBB. Und ... ja keine größeren Auseinandersetzungen. (lacht)

Interviewer: Ok, dann zeig ich dir mal den Werbespot von der ÖBB, mit Parkour.

(Werbespot wird rezipiert)

Interviewer: Genau, welchen Eindruck hast du jetzt von dem Werbespot? Generell.

Traceur 15: Äh, ... ich weiß nicht ich hab jetzt nicht ganz verstanden was das jetzt mit der ÖBB zu tun hat. Also dass er da herum

Interviewer: Also du siehst da keine Verbindung.

Traceur 15: Nein nicht unbedingt.

Interviewer: Aber generell hat er dir gefallen oder

Traceur 15: Ja. also es ist was anderes. Wenn man Parkour nicht kennt dann ...

Interviewer: Ja. Ok. also ich habe dir den ja jetzt bewusst vorgespielt, aber wenn du den jetzt im Fernsehen irgendwo siehst, ahm schenkst du dem mehr Aufmerksamkeit als einen anderen Werbespot?

Traceur 15: Ja schon.

Interviewer: Warum? Weil?

Traceur 15: Ah, naja also wenn ich Parkour kenne, dann erkenne ich dass sie Parkour machen (lacht), und wenn ich Parkour nicht kenne, dann werde ich vielleicht aufmerksam drauf, was sie da machen oder

Interviewer: Ist das bei anderen Trendsportarten auch in der Werbung, sprechen die dich auch an, oder ist das nur Parkour?

Traceur 15: Das kann ich nicht sagen, weil ich hab keinen Fernseher, schon seit Jahren nicht mehr und mit Werbung kenne ich mich irgendwie nicht aus. Aber

Interviewer: Oder so bei Plakaten oder so.

Traceur 15: Äh, wie meinst du jetzt. Wenn sie bei Sport, wenn sie irgendwie Sportarten verwenden oder was.

Interviewer: Genau, ja.

Traceur 15: Ja, aber würde mir jetzt auch keine einfallen.

Interviewer: Ja, also ist schon Parkour

Traceur 15: Ja.

Interviewer: Ok, ahm, fühlst du dich jetzt schon persönlich oder ein bisschen emotional angesprochen von dem Werbespot?

Traceur 15: Äh, weiß nicht, ja was ich ... ja das ist aber bei jeder Werbung so, dass man da irgendwas verwendet, um für die ÖBB zu werben, also was Parkour jetzt mit ÖBB zu tun hat, also das wird halt in einen Zusammenhang gebracht, ob man das jetzt gut findet oder nicht, es ist auf jeden Fall eine Nutzung von etwas anderem, für was.

Interviewer: Genau, und erkennst du da jetzt irgendeine Verbindung zur ÖBB, was die mit Parkour übermitteln wollten? Warum sie Parkour genommen haben. Kannst du dir irgendwas vorstellen?

Traceur 15:... Also ich weiß nicht, ich denk mir wenn man Parkour macht dann muss man ja nicht mit dem Zug fahren. Oder Ich weiß nicht, dass. Oder man macht Parkour damit man schnell im Zug ist, (Unverständlich) (lachen)

Interviewer: Ok, nein passt schon. Ahm, werden irgendwelche von deinen eigenen Wertvorstellungen oder Motive oder so angesprochen in dem Werbespot? Irgendwie so

Traceur 15: (Kopfschütteln) ...

Interviewer: Nicht. ok. Ahm, also du würdest jetzt auch nicht einmal intensiver darüber nachdenken, oder dir mal überlegen, warum die ÖBB da Parkour genommen hat.

Traceur 15: (Kopfschütteln)

Interviewer: Interessiert dich nicht.

Traceur 15: Vielleicht ja später, wenn ich einmal Zeit habe (lacht)

Interviewer: Ja ok. Ok, also die ÖBB will ja mit dem Werbespot so Bewegung und Mobilität vermitteln, ganz, die Schnelligkeit, ganz schnell von A nach B, auch ein bisschen so Freiheit und Abenteuer. oder Umweltbewusstsein. Findest du das passt das zu Parkour?

Traceur 15: Umweltbewusstsein?

Interviewer: Ja zum Beispiel, oder Freiheit.

Traceur 15: Ja Freiheit auf jeden Fall. Unabhängigkeit eben irgendwie das selber in der Hand zu haben was man macht, nicht angewiesen sein auf jemanden.

Interviewer: mhm, und wenn ich dir das jetzt vorgebe, erkennst du es dann in dem Werbespot, die Verbindung?

Traceur 15: also ich weiß nicht wenn ich auf einen Zug warten muss oder mit einem Zug fahr ist das für mich eher eine Abhängigkeit als eine Unabhängigkeit. Aber

Interviewer: Aber so die Verbindung, dass die ÖBB auch ganz schnell von A nach B bringt, und dass sie mit dem Sommerticket hast du auch die Freiheit und kannst das Abenteuer genießen, das erkennst du nicht.

Traceur 15: Ja weiß ich nicht, kann man verstehen wie man will.

Interviewer: Ja.

Traceur 15: Aber das ist für mich jetzt nicht so das Freiheitsgefühl, das ÖBB Sommerticket.

Interviewer: Ja ok. Ist die Werbung überzeugend, glaubwürdig? Passt das zur ÖBB, Parkour?

Traceur 15: Nein, finde ich nicht (lacht).

Interviewer: Überzeugt dich nicht.

Traceur 15: Nein.

Interviewer: Nein. Hast du jetzt mehr Interesse an dem Produkt? Würdest du es eher kaufen? Weil sie mit Parkour Werbung machen.

Traceur 15: (Kopfschütteln)

Interviewer: Nein. Generell bei irgend einem anderen Produkt was mit Parkour Werbung macht.

Traceur 15: Nein. also ich bin generell ein Mensch, der sich nicht so von Werbungen irgendwie überzeugen lässt.

Interviewer: Ok, also es ist zwar Aufmerksamkeit

Traceur 15: Ja.

Interviewer: von dir da, aber nicht.

Traceur 15: Ja.

Interviewer: Ist dir die ÖBB jetzt sympathischer geworden, weil sie mit

Parkour Werbung machen.

Traceur 15: Nein. nicht.

Interviewer: Nein. Ok. ... Deine Einstellung zu einem Unternehmen oder zu einem Produkt würdest du auch nicht ändern, weil sie jetzt mit Parkour Werbung machen?

Traceur 15: Nein.

Interviewer: Die ist vorher gefestigt und da

Traceur 15: Nein ist nicht gefestigt, aber

Interviewer: Aber du würdest es jetzt nicht ändern.

Traceur 15: Nein.

Interviewer: Nein.

Traceur 15: Also ich finde Parkour braucht keine Werbung.

Interviewer: Ja. Und findest du das gut, dass man es jetzt immer in der Werbung verwendet, Parkour, um halt irgendein Produkt zu bewerben. Oder die Philosophie da einfach zu benutzen.

Traceur 15: Ja ich finde es eher negativ. Also ich ... weil es ja, ja eh es ist eine Benutzung von etwas für um für etwas zu werben, was überhaupt nichts damit zu tun hat. Also ich finde es eigentlich

Interviewer: Ok. Und glaubst du man muss, dass man Parkour kennen muss, um von der Werbung angesprochen zu fühlen?

Traceur 15: Nein glaube ich nicht. Ich glaube dass es eher mehr Leute anspricht, die von Parkour keine Ahnung haben, weil sie halt irgendwie geflasht sind was der da macht. Und und

Interviewer: Also so der Showeffekt ein bisschen noch.

Traceur 15: ja genau.

Interviewer: Findest du dass es richtig dargestellt worden ist in dem Werbespot, Parkour? Oder dass es ein bisschen, ist Parkour so wie es gezeigt wird?

Traceur 15: Also ich finde, dass Parkour so vielfältig ist, dass man da jetzt nicht sagen kann, das eine Video ist Parkour und das andere nicht. Äh ... aber ... prinzipiell hat es mir schon gut gefallen.

Interviewer: Ja, ok. passt.

LEBENS LAUF

Gudrun Gahleitner, Bakk. phil.

Geburtsdatum: Rohrbach, am 11. August, 1986

E-Mail: gudrun.gahleitner@gmx.at

Ausbildung

1992 - 1996 Volksschule Kirchberg ob der Donau

1996 – 2004 Gymnasium Rohrbach

seit Oktober 2004 Studium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Jänner 2008 Abschluss Bakkalaureatsstudium

seit Februar 2008 Magisterstudium Publizistik – und Kommunikationswissenschaft

Berufspraktika

2002: Raiffeisen Landesbank Linz, Abteilung: Versicherungsdienst

2003: Raiffeisen Landesbank Linz, Abteilung: Organisationsentwicklung

2004: Raiffeisen Landesbank Linz, Abteilung: Reisewelt

2005: Raiffeisen Landesbank Linz, Abteilung: Real Treuhand Immobilien

2006: Raiffeisen Landesbank Linz, Abteilung: Public Relations

2007: regionale Wochenzeitung „Rohrbacher Tips“

2008: regionale Wochenzeitung „Rohrbacher Rundschau“

Berufserfahrung

Oktober 2008 – heute: Wiener Stadthalle „Service Team“