universität wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

Social Media und die Corporate Cool Machine – Die Nutzung markenbezogener Medieninhalte und deren Bedeutung im Kontext neuer kommunikativer Praktiken und Räume.

Verfasser

Thomas Wagner Bakk.phil. BSc.

angestrebter akademischer Grad

Magister der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, 2011

Studienkennzahl lt. Studienblatt:	A 066 841
Studienrichtung lt. Studienblatt:	Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
Betreuerin / Betreuer:	O. Univ.-Prof. Dr. Thomas Alfred Bauer

Inhaltsverzeichnis

1 Erkenntnisinteresse und Vorschau....1
2 Warum Markenforschung?....3
2.1 Aus Betriebswirtschaftslehre und Markenmanagement....3
2.2 Erkenntnisse zur Werbepraxis....5
2.3 Historische Kontextualisierung – Consumer Culture Theory und der gesellschaftliche Marken-Diskurs....9
2.3.1 Von Pompej zur Industrialisierung und Professionalisierung....9
2.3.2 Die Medialisierung von Produkten und Wandel der Identifikation....9
2.3.3 Vom modernen Markenparadigma zum „Conquest of Cool“....10
2.3.4 Von der gesellschaftliche Einbettung von Marken und der Konsumkultur....13
2.3.5 Die Rolle der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft und die Frage der Zuständigkeit....15
3 Erkenntnisperspektiven und theoretische Anknüpfungspunkte....17
3.1 Werbung als System....17
3.2 Marken als soziale Konstruktion....18
3.3 Ich und Wir – Der Identitätsdiskurs und das Soziale an Konsum und „Social Media“....19
3.3.1 Fragen zur Identität....20
3.3.2 Identität und Konsum....27
3.3.3 Das Soziale an Konsum und Marken....30
3.3.4 Identität, Konsum und Medien....37
3.4 Werbung als genutzter Medieninhalt....39
4 Forschungsfragen....47
5 Methodische Herangehensweise....49
5.1 Medien und Ethnographie....49
5.2 Auswahl eines relevanten Feldes....53
6 Phase 1 – Tagebuchstudie....59
6.1 Feldzugang....60
6.2 Datenerhebung....61
6.3 Datenbeschreibung....63
6.4 Analyse und Auswahl von Anknüpfungspunkten für Phase 2....64
6.5 Ergebnisse....67
6.5.1 Alltag und Strukturen....67
6.5.2 Episoden....74

6.5.3 Kontakt-Arten mit markenbezogenen Medieninhalten....79
6.5.4 Markenbeziehungen....81
6.5.5 Vorstellungen von Medien, Marken und der Welt....83
7 Phase 2 – Beobachtung im Feld und Interviews....85
7.1 Auswahl von Interviewpartnerinnen- und partnern....86
7.2 Feldzugang und Gruppendiskussion....87
7.3 Interviews....89
7.4 Inhaltsanalyse und Interpretation....92
7.5 Ergebnisse....93
7.5.1 (Medien)Alltag an der HTL....93
7.5.2 Markenalltag....102
7.5.3 Markenbezogene Medieninhalte....109
7.5.4 Vorstellungen von Aktivität und Passivität....130
7.5.5 (Markenbezogene) Gemeinschaft....133
8 Zusammenfassung, Einordnung und Ausblick....137
8.1 Nutzung von markenbezogenen Medieninhalten....137
8.2 Subkulturen des Konsums und Marken-Communities im Alltag....141
8.3 Ausblick....142
9 Anhang....145
9.1 Inhaltsverzeichnis....145
9.2 Phase 1....157
9.2.1 Erhebungsinstrumente....157
9.2.2 Medien- und Markentagebücher....161
9.2.3 Facebook-Screenshots....225
9.2.4 Notizen und Analysen....276
9.3 Phase 2....312
9.3.1 Leitfaden zur Gruppendiskussion....312
9.3.2 Interview-Leitfäden....313
9.3.3 Gesprächsprotokolle....317
Lebenslauf....417
Abstract....419

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Nicht marketing-bezogene Nutzen von Werbung; eigene Darstellung, übersetzt nach O'Donohoe 1994: 72....41
Tabelle 2: Verwendungen von Werbung im sozialen Kontext....43
Tabelle 3: Rücklaufquote....64
Tabelle 4: Vorstellung und Arten von Marken....103
Tabelle 5: Vorstellungen und Arten von Werbung....109

Abbildungsverzeichnis

Illustration 1: Ausschnitt aus "Dramatic Shift in Marketing Reality"....6
Illustration 2: Dialectical Model of Branding and Consumer Culture....13
Illustration 3: Google Trends für Suchanfragen nach: "social media, web 2.0"....38
Illustration 4: HTL Braunau....54
Illustration 5: Pressefoto Schulpreis....55
Illustration 6: Medientagebuch Beispiel....65
Illustration 7: Notizen....66
Illustration 8: Übersicht....66
Illustration 9: Facebook Screenshot....69
Illustration 10: Facebook-Screenshot: Fahrschulprüfung und Neuigkeiten aus der Schule....70
Illustration 11: Facebook Likes von S7....73
Illustration 12: Auszug aus Facebook-Screenshot von B16....75
Illustration 13: Auszug aus dem Medientagebuch von S8....75
Illustration 14: Eine Website von Red Bull im Facebook-Feed....79
Illustration 15: Red Bull im Facebook-Feed....79
Illustration 16: Ausschnitt aus Facebook-Screenshot: Die Facebook-Seite der Web-Redaktion von derstandard.at postet einen Artikel über Apple auf Facebook....80
Illustration 17: Ausschnitt aus Facebook-Screenshot: S1 postet einen Artikel von derStandard.at auf der Wall von S6....80
Illustration 18: Auszug aus dem Medientagebuch von S5....81
Illustration 19: Vollständiger Facebook-Screenshot von S5....82
Illustration 20: Der Gang vor der Klasse....96
Illustration 21: Ausschnitt aus Screenshot des eigenen Facebook-Feeds....116
Illustration 22: Gebrandeter Kaffee-Stand von Yesss in der Aula der HTL Braunau....123

Danksagung

Ich bedanke mich bei Professor Dr. Bauer für die Betreuung meiner Magisterarbeit und für die Offenheit meinem Thema gegenüber. Bei den Schülerinnen und Schülern der HTL Braunau bedanke ich mich dafür, dass sie für Interviews und Gespräche zur Verfügung standen und eine Woche lang Tagebücher führten. Bei Mag. Planitzer und Mag. Silberhumer bedanke ich mich für ihre Unterstützung beim Zugang in die HTL.

Außerdem bedanke ich mich bei meinen Eltern für die motivierende Atmosphäre während des Studiums und die finanzielle Unterstützung. Meinem Bruder Markus und meinem Freund Christoph gebühren Dank für das aufmerksame Aufspüren von Tipp- und Rechtschreibfehlern und anderen Gedankenlosigkeiten. Meiner Studienkollegin und Freundin Sarah und meiner Freundin Stephanie danke ich für die vielen interessanten, fachspezifischen Diskussionen.

1 Erkenntnisinteresse und Vorschau

Das Erkenntnisinteresse der vorliegenden Magisterarbeit bezieht sich darauf, ob und wie jene Kommunikationsräume und Kommunikationspraktiken die gemeinhin im Begriff 'Social Media' zusammengefasst werden, den Umgang der Menschen mit Marken und markenbezogenen Medieninhalten verändern.

Dazu werden zu Beginn die Motive für und die Perspektiven auf dieses Interesse näher erläutert und das Erkenntnisinteresse konkretisiert werden. Zuallererst wird ein Blick in benachbarte Disziplinen und die Werbepraxis gewagt. Anschließend wird das Thema in einen historischen Kontext gesetzt und Bezüge zur englischsprachigen Consumer Culture Theory sowie den wenigen deutschsprachigen Bezügen zur Werbeforschung aus kommunikations-wissenschaftlicher Sicht hergestellt.

In einem nächsten Schritt werden die theoretischen Anknüpfungspunkte weiter expliziert. Werbung und markenbezogene Medieninhalte werden definiert und das Verständnis von Marken als soziale Konstruktion dargelegt. Schließlich wird der Forschungsstand zu zwei wesentlichen thematischen Aspekten beleuchtet: der Identitätsdiskurs rund um das Thema Konsum, Marken und Werbung und die sozialen Verwendungsformen von Werbung.

Darauf folgend werden die zwei wesentlichen Forschungsfragen formuliert und aufgezeigt, was die Beantwortung dieser Frage im Kontext der theoretischen Perspektiven leisten kann. Schließlich wird das methodische Vorgehen in zwei Phasen und die Bezüge zur Medienethnographie erläutert. Dabei werden das Vorgehen im Feld, einer 4. Klasse der HTL Braunau, ebenso wie der methodische Hintergrund und die Ergebnisse jeder Phase nacheinander dargestellt. Zum Abschluss werden die gewonnenen Erkenntnisse in den bestehenden Forschungsstand eingeordnet und ein Aus- und Rückblick gewagt.

Nun soll aber die Frage beantwortet werden, warum man sich überhaupt mit dem Thema Marke beschäftigen sollte?

2 Warum Markenforschung?

„We're not in the business of keeping the media companies alive.
We're in the business of connecting with consumers."
Trevor Edwards, Nike corporate vice president for global brand and category management im Interview mit Story (2007)

„Today, branding is a core activity of capitalism, so must be included in any serious attempt to understand contemporary society and politics. Yet, despite its social significance, branding has rarely been subject to concerted empirical examination and theoretical development outside of business schools. [...] It is as if Marx chose to ignore the rise of factories in industrializing England because they were too ubiquitous, or Simmel dismissed the rise of money economies because currencies had become too popular to be a legitimate object of study."
(Holt 2006: 300)

Marken sind in unserer Gesellschaft in mehrerlei Hinsicht von Bedeutung. Zum Einen sind sie aus dem wirtschaftlichen Alltag nicht wegzudenken. Alleine 2009 wurden in Deutschland 69.069 neue Marken registriert (vgl. DPMA 2010). Insgesamt sind dort mehr als 800.000 internationale und nationale Marken offiziell angemeldet (ebd.). Diese enorme wirtschaftliche Bedeutung wiederum führt zu einer engen Beziehung von Marken und Medien, die allerdings – wie an der Aussage von Trevor Edwards zu erkennen ist – in den vergangenen Jahren mit dem Aufkommen von Internet und Wirtschaftskrise etwas abgekühlt ist. Bedeutsam sind Marken aber eben auch wegen dem zweiten Teil von Edwards Aussage.

Das „business of connecting with consumers" führt zu unterschiedlichsten Kommunikationshandlungen und kommunizierten Handlungen, die wiederum den gesellschaftlichen Alltag auf vielfältige Weise (mit)gestalten. Diese Phänomene als einen Aspekt der Kultur in der wir leben zu verstehen und damit zum Verständnis von "Alltag" - 'the way of life' – beitragen zu können – dazu möchte die zu erstellende Arbeit einen Beitrag leisten.

2.1 Aus Betriebswirtschaftslehre und Markenmanagement

Wirft man einen Blick auf die gängige akademische Auseinandersetzung mit Marken und der damit eng zusammenhängenden Werbung, so fällt auf, dass sich vor allem die Betriebswirtschaftslehre und die für das Markenmanagement nutzbar gemachte Psychologie mit dem Thema beschäftigen.

Die dabei entstehende oder verwendete Theorie lässt sich als vergleichsweise “zeitlos” bezeichnen. Damit ist nicht gemeint, dass in diesem Bereich nicht aktuell geforscht wird, sondern, dass die wesentlichen betriebswirtschaftlichen Annahmen über Werbung und Marken nicht explizit auf den gesellschaftlichen Kontext eingehen. Die dominanten Modelle der Werbetheorie und Werbewirkungsforschung gehen auf die 50er-Jahre oder weiter zurück (vgl. R. Heath & Feldwick 2008) und sind vor dem Hintergrund eines Mitteilungsparadigmas zu verstehen, das von Werbung als Nachricht und deren bewusster, großteils kognitiver Verarbeitung durch die Menschen ausgeht – die vielzitierte AIDA-Merkformel (Attention-Interest-Desire-Action) und ihre Abwandlungen zeugen davon. Lehrbücher zur Werbung, zum Markenmanagement und zum Konsumentenverhalten zitieren unter der Überschrift “Kommunikationsmodell” oder “Kommunikationstheorie” dann auch gerne die Lasswell-Formel oder das Modell von Shannon und Weaver (vgl. Schweiger & Schrattenecker 2009).

> *„Thus the audience that current theories of advertising describe is not an audience at all but rather an 'aggregate of individual consumers' (Sheth 1979, p. 415) who respond to advertising stimuli while remaining islands of cognitive and affective responses, unconnected to a social world, detached from culture' (Buttle 1991, p. 97). At the center of the great majority of theories in advertising research stands a lonely individual, cut off from the social contexts in which he or she, you and I, actually reside.“ (Ritson & Elliott 1999: 1)*

Auch wenn dieses Paradigma dominant ist, so gibt es in Werbepraxis und Theorie Debatten darüber ob nun Entscheidungsprozesse eher emotional oder kognitiv ablaufen (vgl. R. Heath & Feldwick 2008), ob Werbung als Persuasion oder durch Salienz funktioniert (vgl. Ehrenberg, Bloom, Barnard & Kennedy 2002; vgl. Ehrenberg, Barnard & Scriven 1997), ob Menschen eher aktiv oder passiv mit Werbung als Medienangebot umgehen (vgl. Lannon & Cooper 1983) und ob sie eher in ihrer Rolle als Individuum oder als Gruppe zu verstehen sind (vgl. Earls 2003). Es geht also trotz eines dominanten Paradigmas immer noch um die Frage wie Werbung funktioniert (vgl. Vakratsas & Ambler 1999).

Auch was das Markenmanagement betrifft lässt sich hier nicht von einer einheitlichen „Theorie“ der Marke und ihres Managements sprechen. So zeigen De Chernatony und Rilay (1999) zwölf Kategorien unterschiedlicher Markendefinitionen und Louro und Cunha (2001) beschreiben vier in Praxis und Theorie vorherrschende Markenmanagement-Paradigmen.

Diese kurze Auseinandersetzung mit der betriebswirtschaftlich orientierten Werbe- und Markenforschung zeigt bereits, dass das Phänomen auch mit einem an Instrumentalisierung ausgerichteten Zugang so eindeutig nicht ist und man auch hier je nach Menschenbildern und

wissenschaftstheoretischem Zugang zu unterschiedlichen Aussagen gelangt. Mit der Fokussierung auf die "Zeitlosigkeit" und Kontext-Unabhängigkeit der Modelle gehen jedenfalls Detailgrade und Nuancen verloren, die die Betriebswirtschaftslehre zwar als irrelevant betrachten mag, die allerdings zum Verständnis gesellschaftlicher Phänomene relevant sein sollten.

2.2 Erkenntnisse zur Werbepraxis

"Wir haben zu viel heiße Luft verkauft"
(Kassaei 2010)

"Die Werbung ist in der Krise. Heißt es. Mal wieder."
(Lankau 2004)

Betrachtet man die Beiträge der Kommunikationspraxis zum Werbe- und Marken-Diskurs, so fällt vor allem ein permanentes Sich-Neu-Erfinden-Müssen einer sich immer weiter diversifizierenden Branche auf (Kassaei 2010). Auch hier lässt sich natürlich nicht generalisieren. Ähnlich wie in der Markenmanagement-Forschung gibt es – so hier ein Annahme – auch in den Agenturen durchaus unterschiedliche Menschen-, Kultur- und Gesellschaftsbilder und dementsprechend Vorstellungen von Kommunikation (Bussemer 2005).

Mit dem Wachstum von digitalen, sozialen Netzwerken vollzog und vollzieht sich ein Wandel in der Einstellung der Kommunikationspraxis dahingehend, dass die vielzitierten "Konsumenten" nun als Menschen angesehen werden, die miteinander kommunizieren und – geradezu plötzlich – die Möglichkeit haben, sich schneller und öffentlich über die betreuten Marken zu unterhalten. Es ist nun die Rede von aktiven Konsumenten, die Werbung ausblenden können und die sich dank Empfehlungen von Menschen, denen im Gegensatz zu Werbung vertraut wird, für die "besten" Produkte und Marken entscheiden. Siehe dazu z.B. das Video der Agentur "Scholz & Friends" mit dem Titel "Dramatic Shift in Marketing Reality", das dieses „neue" Verhalten kontrastiert mit einer Vorstellung der früheren Konsumenten als passive Rezeptoren von TV-Werbungen:



Illustration 1: Ausschnitt aus "Dramatic Shift in Marketing Reality" - Scholz&Friends - http://www.youtube.com/watch?v=ciSrNc1v17M

Die Werbung, sagt also die Werbung, ist am Ende – oder sucht zumindest intensiv nach ihrer Zukunft. So hat Vedrashko (2010) 15 lange Artikel im US-amerikanischen Magazin "Fast Company" zusammengetragen die sich mit den Zukünften der Werbung beschäftigen: "I've looked through the first 100 issues published between 1995-2005, and found at least 15 stories describing how broken the ad biz is and offering some version of its future; that's at least one story published every year."

Dass dies nicht notwendigerweise neu ist zeigt ein Blick in die Vergangenheit: Werbeverdruss, Werbeflut und Werbevermeidung (vgl. Zurstiege 2007a: 143f) sind wesentlichen Elemente einer "Krise der Werbung", die nicht erst seit der Erfindung des Internets wiederkehrt. „Say 'design' and people think Rams, Ives, Eames. Say advertising and they think Cillit Bang," schreibt Russell Davies (2008). Und er hat nicht Unrecht! Die Einstellung der Gesellschaft Werbung gegenüber ist gespalten. Während die Werbung im Allgemeinen nicht gerade mit Wohlwollen kommentiert wird, erinnert man sich an die Werbung im Speziellen oft mit Freude (vgl. Zurstiege 2005: 25ff).

Während Zapping und digitale Videorekorder den Werbetreibenden zunehmend Sorgen bereiten, findet man millionenfach betrachtete Werbespots auf YouTube. 'Virale' Werbung, Guerilla Marketing, Branded Entertainment und andere 'neue' Ansätze der Werbebranche erfüllen ihren Nutzen für die Kommunikatoren, in dem sie durch ihre Verpackung als „Unterhaltungsgeschenk“ (Zurstiege 2007b: 143) Werbevermeidung und –verdruss entgegenwirken. Durch dieses Einlassen auf Kategorien wie Unterhaltsamkeit und Außergewöhnlichkeit begibt sich die Werbung auf das Terrain der Unterhaltungsindustrie (vgl. D. Leonard 2006). Dass auch diese Tendenz nicht unbedingt neu ist, zeigt allerdings ein kurzer Blick in die Geschichte. Schon immer wurde nach Möglichkeiten gesucht, dem Auge der RezipientInnen etwas “besonderes” zu bieten. Dieses Bestreben hat schließlich durch das Engagement angesehener Künstler im 19. Jahrhundert auch zur Ästhetisierung der Werbung geführt (Zurstiege 2007b: 22f).

Neben Werbeverdruss und Werbevermeidung ist aber auch ein Vertrauensverlust in die Wirkung der Werbung zu bemerken. So verloren viele Netzwerk-Agenturen, die Antwort der Werbebranche auf die zunehmende Globalisierung Ihrer Kunden (vgl. Siegert & Brecheis 2005: 137), zum Beispiel in Großbritannien signifikant Umsätze (vgl. Christie 2008). Stellvertretend für alle Vertreter der Krise der Werbung soll an dieser Stelle also Philip Kotler, als wesentlicher Vertreter der Marketingdisziplin zitiert werden:

> *„The average American is exposed to several hundred ad messages a day and is trying to tune out. TV advertising is losing its effectiveness because of growing advertising clutter, the increasing number of channels, the availability of zapping mechanisms, and reduced watching of television by certain groups. The result is that marketers must consider other methods of getting consumer attentions.“ (Kotler 2005: o.S.)*

Diese Argumentationskette – Informationsüberflutung, Explosion der Kanäle, Mediennutzungsverhalten – ist eine der Hauptargumente der wiederkehrenden „Krise der Werbung”. Wegen der steigenden Anzahl an verfügbaren Medien- und Werbeangeboten, digitalen Videorecordern und dem veränderten Mediennutzungsverhalten, vor allem durch das Aufkommen des Internets, wird also nach neuen Methoden verlangt, die diese „Krise der Werbung“ beheben sollen. Ob nun einzelne Kommunikationsinstrumente wie Online-Advertising, PR, Event-Marketing oder eben umfassende Ansätze wie die vielzitierte integrierte Kommunikation (vgl. Kotler & Bliemel 2006: 925f): sie alle haben gemeinsam, dass sie einen Anspruch auf die klassischerweise von der Werbung beanspruchte Führungsrolle im Marketingbudget der Unternehmen erheben – und neue “Aufmerksamkeit” versprechen.

Während „Werbevermeidung“, „Werbeverdruss“ und „Werbeflut“ die Entstehung und Forcierung von Kommunikationsformen, die auf Unterhaltung und digitale Weiterverbreitung von Medieninhalten abzielen, zum Teil erklären können, sind auch diese Tendenzen keine neuen Phänomene des 21. Jahrhunderts: Was dem Bürger der Informationsgesellschaft ihr „information overload“ und „advertising clutter“ ist, hatte im 19. Jahrhundert den schlichten Titel „Schilderpest“ (Zurstiege 2007a: 129).

„Die Werbung“, wie Schmidt (Schmidt 2004: 53ff) in Referenz an Zurstiege schreibt, „war von Anfang an am Ende“. Der Vorwurf der lügenden Werbung, der permanente Manipulationsverdacht, die Reizüberflutung und die „allgemeine Sinnkrise“ wegen der vermuteten Unfähigkeit zu gesellschaftlich und kulturell relevanten Leistungen (vgl. ebd.: 54), entstammen dem gesellschaftlichen Funktionssystem Werbung selbst. Es schafft Aufmerksamkeitsknappheit dadurch, dass sie Aufmerksamkeit erreicht und braucht „schlechte“ Werbung um mit guter zu punkten. Die Werbung schafft sich ihre Probleme zwangsläufig selbst und löst sie vorübergehend durch Anpassung an die jeweils veränderten gesellschaftlichen Bedingungen (vgl.: 73f). Die Werbung, wie auch das Auftauchen „viraler Werbung“ zeigt, lebt von neuen Problemen, der durch die Schöpfung differenzierender, neuer Ansätze entgegen getreten werden kann (vgl. ebd.: 74). Die „Krise der Werbung” ist also nicht neu, sondern permanenter Bestandteil des Systems, wenn auch immer unter anderen Vorzeichen.

Die Werbepraxis ist also jener Bereich in dem die an sich relativ kontextfreien Modelle der Werbe- und Markentheorie auf gesellschaftliche Realitäten prallen und wo – abhängig vom historischen und kulturellen Kontext – neue Lösungen auf vermeintlich neue Probleme gefunden und geschaffen werden. Einen kritischen und differenzierten Blick auf den Umgang der Menschen mit markenbezogenen Medienangeboten kann hier also schon deshalb nicht erwartet werden, weil es für die Kommunikationspraxis eher um die Mach- und Verkaufbarkeit neuer Lösungen für das alte Problem der Aufmerksamkeit geht, ganz unabhängig davon, wie sehr diese neuen Ansätze mit einer vielleicht weniger spektakuläreren Mediennutzungsrealität zusammenpassen.

2.3 Historische Kontextualisierung – Consumer Culture Theory und der gesellschaftliche Marken-Diskurs

Nach der kurzen Betrachtung des Themenfeldes aus der Sicht der Praxis und der instrumentellen Theorie soll hier der historische und kulturelle Kontext in dem sich der Werbe- und Marken-Diskurs bewegt eröffnet werden und dabei weitere Perspektiven eingeführt werden.

2.3.1 Von Pompej zur Industrialisierung und Professionalisierung

Sowohl für die Werbung als auch für das Markenphänomen werden einzelne historische Entwicklungsstufen und damit einhergehende gesellschaftliche Bedeutungen festgemacht (vgl. Gries 2006: 15ff; vgl. Zurstiege 2007b: 19ff; vgl. Tropp 2004: 22ff). So beginnt Zurstiege mit dem wiederkehrenden Verweis auf erste Werbungen in Pompej und beschreibt davon ausgehend die wandelnden Bedingungen unter denen sich eine Gesellschaft an Werbung erinnert. Die Erinnerungskulturen und dabei vor allem das Archivieren von als besonders ästhetisch empfundenen Werbeplakaten oder die heute übliche Auszeichnung besonders erfolgreicher und/oder effektiver Werbungen verweisen dabei auf die Entwicklung der Bedeutungen die der Werbung zugestanden werden (vgl. Zurstiege 2007b: 19).

Als Beginn moderner Werbung in Deutschland wird gemeinhin die mit der Industrialisierung einhergehende Einführung der Gewerbefreiheit (1869) und gesetzlich geschützter Warenzeichen (1874) angenommen (vgl. ebd.: 24). Mit der Akzeptanz des Konkurrenzprinzips begann eine Professionalisierung der Werbung und im 20. Jahrhundert der Werbeforschung, die im weiteren auch zur öffentlichen Diskussion ihrer Techniken in Vance Packards (1957) „The hidden persuaders“ führte (vgl. ebd.).

2.3.2 Die Medialisierung von Produkten und Wandel der Identifikation

Gries sieht Produkte als Medien der Moderne und beschreibt einen Prozess der Medialisierung von Produkten (vgl. Gries 2006: 15f). Dieser beginnt im späten 19. Jahrhundert, wird durch steigende Nachfrage beschleunigt in den 20er und 30er Jahren und mit der Verbreitung des Fernsehens in den 60er Jahren –so Gries (vgl. ebd.) abgeschlossen.

„Seither funktioniert ein Markenprodukt im Idealfall wie eine Zeitung, wie das Radio oder wie das Fernsehen. Das immer dichter werdende Netz von Kommunikationsbeziehungen, das sich im Zuge dieses Medialisierungsprozesses um diese Produkte herum ausbildete, ist Gegenstand einer kommunikations- und kulturgeschichtlichen Forschung.“ (Gries 2006, S. 15)

Tropp beleuchtet ebenfalls die Geschichte der Marke und stellt dabei mehrere Phasen vor. Die Markierungsphase, die bereits ab dem 5. Jahrhundert anzusetzen ist und in der Marken – im weitesten Sinn – zur Kennzeichnung und Unterscheidung verwendet wurden (vgl. Tropp 2004: 23f), stellt dabei die erste Phase dar. Mit der gesellschaftlichen Entwicklung – der Bildung erster Städte, der Entstehung und späteren Auflösung von Zünften – änderten sich auch die spezifischen Funktionen der Marken, allerdings dauerte es eben bis zum Industriezeitalter mit Konkurrenzprinzip und moderner Wirtschaftswerbung, bis von einer Wirkungsphase der Marke gesprochen werden kann (vgl. ebd. 2004: 25ff). Neben der Identifikationsfunktion tritt nun die Beeinflussungsfunktion der Marke in den Vordergrund, in dem zur Identifikation einer Marke auch die Identifikation mit einer Marke – und damit ihre Rolle im sozialen Umfeld der Konsumenten – an Bedeutung gewinnt (vgl. ebd.: 36).

2.3.3 Vom modernen Markenparadigma zum „Conquest of Cool“

Nach Holts (2002) dialektischem Modell von Marke und Konsumkultur lassen sich in der „Branding“-Theorie aus historisch-kulturwissenschaftlicher Sicht im 20. Jahrhundert zwei wesentliche, aufeinander folgende Paradigmen unterscheiden. Das erste Paradigma wird von ihm als „modernes“ Branding bezeichnet.

Es war bis in die 60er Jahre – und der “kreativen Revolution rund um Bill Bernbach – vorherrschend und beruhte auf einem Vorgehen das er als „Cultural Engineering” bezeichnet.

„Marketers made no pretense about their intentions in these branding efforts. They directed consumers as to how they should live and why their brand should be a central part of this kind of life. Advertisements shared a paternal voice that is particular to this era. By contemporary standards, these ads appear naive and didactic in their approach. This paternalism reveals that, at the time, consumer culture allowed companies to act as cultural authorities. Their advice was not only accepted but sought out.“ (Holt 2002: 80)

Dieses von Freud aber auch der “Psychotechnik” dieser Zeit inspirierte Modell – heute durch die TV-Serie „Mad Men“ wieder präsent – stieß in den 60er-Jahren, im Kontext des stattfindenden gesellschaftlichen und kulturellen Umbruches, zunehmend auf Widerstand, wie auch das bereits erwähnte „The hidden Persuaders“ von Vance Packard und andere kritischen Analysen zeigen.

„Postmodern consumer culture was born, paradoxically, in the 1960s counterculture that opposed corporatism of all stripes. […] The revolution was to be a personal one, and it happened by treating the self as a work under construction, the authenticity of which was premised upon making thoughtful sovereign choices rather than obeying market dictates.“ (ebd.: 82)

Mit der Professionalisierung der Branche und der Überführung des Branding-Paradigmas in die öffentliche Sphäre war diese von einer gegen die vermeintliche Manipulation des Individuums gerichteten Stimmung geprägt, in einer Zeit in der die kritiklose Übernahme von Werten und dem Status-Quo in allen Aspekten des Lebens hinterfragt wurde. Dies hatte Holt zufolge gravierende Auswirkungen auf die Art- und Weise wie Unternehmen ihre Marken kommunizierten:

„Branding could no longer prescribe tastes in a way that was perceived as domineering. People had to be able to experience consumption as a volitional site of personal development, achievement, and self-creation. Increasingly, they could not tolerate the idea that they were to live in accord with a company-generated template.“ (ebd.: 82)

Von den 60ern an – und damit zur selben Zeit als interpretative Ansätze das vorherrschende Stimulus-Response Denken herausforderten – formte sich als Reaktion auf anti-kommerzielle Gegenkulturen ein neues Marken-Denken, das Holt als “Postmodern Branding” bezeichnet: In der postmodernen Konsumkultur wandelte sich die Rolle des Brandings von jener des Anbieters eines kulturellen „Templates“ hin zum Anbieter – vermeintlich – authentischer, kultureller Ressourcen für die Identitätsprojekte der Konsumenten, die danach strebten, den von ihnen wahrgenommenen Paternalismus der Unternehmen zu entgehen (vgl. ebd.: 84). Paradox ist daran, dass sich Konsumenten bei diesen Handlungen nicht wirklich vom Markt emanzipieren können. Zwar könnten sie sich durch unterschiedliche Strategien – wie Reflexivität oder Nischen-Konsum – von der kulturellen Autorität der Marken distanzieren, letztendlich bleiben sie dabei aber Agenten auf einem Markt auf dem Mythen und Symbole gehandelt werden (vgl. ebd.: 79).

Auch wenn „Konsumentensouveränität“ nun zentrales Thema war, hat sich als Antwort der Werbung eine neues Markenparadigma herausgebildet, das auf eben diese neue marketingkritische Kultur eingeht.

„Postmodern consumer culture has adopted a particular notion of authenticity that has proved particularly challenging to marketers. To be authentic, brands must be disinterested; they must be perceived as invented and disseminated by parties without an instrumental economic agenda, by people who are intrinsically motivated by their inherent value. Postmodern consumers perceive modern branding efforts to be inauthentic because they ooze with the commercial intent of their sponsors.“ (ebd.)

Um diese Ressourcen distanziert und kommerziell desinteressiert bereitzustellen, haben sich nach Holt, breitenwirksam beschrieben in Naomi Kleins „No Logo“ (1999) fünf Techniken herausgebildet: Authentic Cultural Resources, Ironic, Reflexive Brand Persona, Coattailing on Cultural Epicenters, Life World Emplacement und Stealth Branding (vgl. Holt 2002: 83ff). Wie in den 60er Jahren zur Zeit Packards sind diese fünf Techniken nach Holt heute mit wesentlichen Widersprüchen konfrontiert: Ironische Distanz als ästhetische Methode habe sich überholt, Stealth Marketing sei durch immer aggressivere und verdeckte Techniken mehr und mehr verpönt, für wahrgenommene Authentizität müssten Marken heute bereits in immer tieferen Winkeln von Gegenkulturen suchen, Menschen verglichen mehr und mehr die angebotenen kulturellen Ressourcen mit den realen Aktivitäten von Unternehmen und zu guter Letzt sind Menschen mit wahre Flut an Aufforderungen konfrontiert doch ihre Identitätsprojekte durch Marken zu vollziehen. All diese Phänomene würden das postmoderne Branding-Paradigma seinem Ende zuführen (vgl. ebd.):

> *„To feel sovereign, postmodern consumers must adopt a never-ending project to create an individuated identity through consumption. This project requires absorbing an ever-expanding supply of fashions, cultural texts, tourist experiences, cuisines, mass cultural icons, and the like. As a result, we are in the midst of a widespread inflation in the symbolic work required to achieve what is perceived as real sovereignty.“ (ebd.)*

Für Holt (vgl. ebd.: 85f) deuteten all diese Phänomene 2002 auf ein Auslaufen des eben beschriebenen postmodernen Markenparadigmas hin. Zwar würden Marken auch in Zukunft authentische und relevante Ressourcen zur Verfügung stellen müssen, allerdings würde Authentizität nicht mehr durch Distanziertheit vom Gewinnmotiv erreicht, sondern durch ihren Beitrag als originale kulturelle Ressource und verantwortliches Mitglied der Gemeinschaft (explizit spricht er vom „citizen artist“).

> *„Rather than take a free ride on the backs of pop stars, indie films, and social viruses, brands will be valued to the extent that they deliver creatively, similar to other cultural products.“ (ebd. 86)*

Diese dialektische Modell der Marken und Konsumkultur lässt sich mit Holt wie folgt visualisieren:

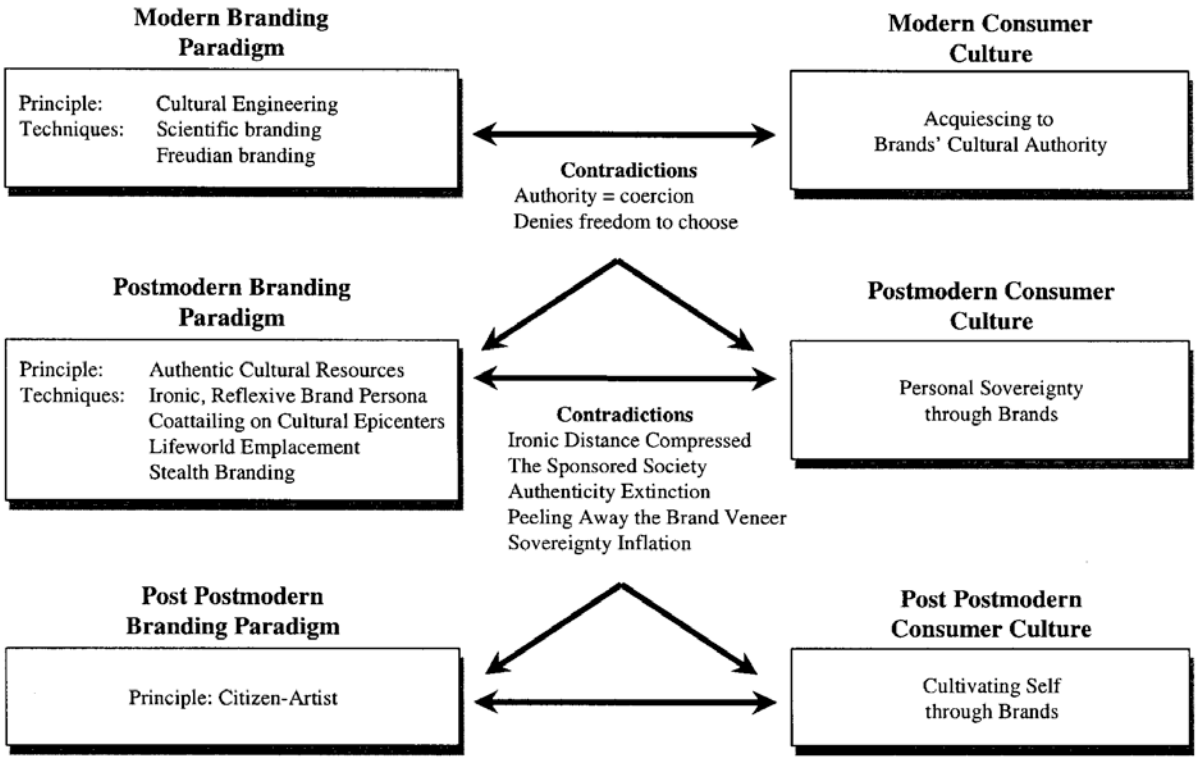


Illustration 2: Dialectical Model of Branding and Consumer Culture, aus Holt (2002: 81)

2.3.4 Von der gesellschaftliche Einbettung von Marken und der Konsumkultur

Holts Ausführungen sind für das Erkenntnisinteresse dieser Arbeit aus mehrerlei Hinsicht interessant. Einerseits erweitern sie die historische Betrachtungen des Markenphänomens auch bis nach den 60er-Jahren und zeigen, dass Marken und die auf Marken bezogenen Aktivitäten von Personen und Unternehmen in einem sozialen und historischen Kontext zu sehen sind. Er ordnet die Kritik von Adorno und Horkheimer als akkurate Beschreibung des Management-Selbstverständnisses vor dem Hintergrund des modernen Markenparadigmas der 60er ein, kritisiert aber auch aktuelle kritische Betrachtungen der Konsumkultur, die seiner Einschätzung nach auf einem Verständnis des Markendiskurses am Zenit des modernen Branding-Paradigmas stehengeblieben sind. Das Paradoxe an den Entwicklungen des Markenphänomens ist in dieser historischen Perspektive nämlich die Tatsache, dass die postmoderne Konsumkultur die Widersprüche und gegenkulturellen Strömungen der 60er-Jahre integriert hat (Holt 2002: 88).

> *„These critical researchers espouse a politics of consumption in which consumers as revolutionary vanguard become liberated to the extent that they produce their own culture rather than ceding this activity to the market. But just the opposite is true. Postmodern consumer culture produces the consumer as liberated (Frank 1997). The consumer politics they advocate already exist as a not so revolutionary wellspring of demand for the postmodern market. Today, the market is organized to produce the experiential and symbolic freedom that Murray and Ozanne (1991) and Firat and Venkatesh (1995) envision as only possible through emancipation from capitalism.“ (ebd.)*

Mit dieser Kontextualisierung von Marken in einem gesellschaftlichen und historischen Kontext wird damit ein Rahmen geschaffen, der sowohl Managementliteratur (Holt 2004; Holt & Cameron 2010; McCracken 2006, 2009; Gladwell 2001; Kerner & Pressman 2007) und -Ressourcen (PSFK 2010; Trend Hunter 2010; Cool Hunting 2010) (PSFK 2010; Cool Hunting 2010; Trend Hunter 2010), die sich plötzlich mit Kultur und „Coolness“ beschäftigen, als auch die aktuelle Kritik daran (Klein 1999; Frank 1998; J. Heath & Potter 2006) zu erklären vermag.

Darüber hinaus beziehen sich die Hypothesen nicht nur auf Konsumverhalten sondern auf Medien-Rezeptions- und Nutzungsverhalten und „Identitätsprojekte“ werden als wesentliches theoretisches Konzept eingeführt. Theoretisch ist das dialektische Modell der Konsumkultur und Marken von Holt der „Consumer Culture Theory“ zuzurechnen, einer in etwa 25 Jahre alten kulturwissenschaftlich orientierten Forschungstradition innerhalb der traditionellerweise an Mikroökonomik, kognitiver Psychologie, experimentellen Designs und quantitativen Analysemodellen ausgerichteten Konsum- und Konsumentenforschung (vgl. Arnould & Thompson 2005, S. 869)

> *„[C]onsumer culture denotes a social arrangement in which the relations between lived culture and social resources, and between meaningful ways of life and the symbolic and material resources on which they depend, are mediated through markets.[...] The consumption of market-made commodities and desire-inducing marketing symbols is central to consumer culture, and yet the perpetuation and reproduction of this system is largely dependent upon the exercise of free personal choice in the private sphere of everyday life (Holt 2002).“ (Arnould & Thompson 2005: 869)*

Die Consumer Culture Theory beschäftigt sich dabei im wesentlichen mit vier großen Forschungsprogrammen: „Consumer Identity Projects“ beleuchten Menschen als identitätssuchende und identitätsproduzierende Wesen und verstehen den Markt als dominante Quelle durch die Menschen „narratives of identity“ (ebd.: 871) konstruieren. „Marketplace Cultures“ fokussiert darauf, wie sich Konsumkultur in unterschiedlichen Milieus und sozialen Gruppen ausdrückt. „Sociohistoric Patterning of Consumption“ beschäftigt sich mit

institutionellen und soziale Strukturen die Konsum beeinflussen, wie Klasse, Gemeinschaft, Ethnizität oder Gender (vgl. ebd.: 874). „Mass-Mediated Marketplace Ideologies and Consumers' Interpretive Strategies" wiederum stellt Fragen wie sie gemeinhin von der kritischen und Medientheorie außerhalb der Konsumentenforschung behandelt werden und dreht sich im wesentlichen darum welche normativen Nachrichten durch die Konsumkultur verbreitet werden und was Menschen mit diesen Nachrichten machen (vgl. ebd.).

Anhand dieser vier Forschungsprogramme der Consumer Culture Theory lässt sich feststellen, dass das Erkenntnisinteresse der zu verfassenden Magisterarbeit viele Anknüpfungspunkte zur kulturwissenschaftlich orientierten, interdisziplinären und kritischen Konsum- und Konsumentenforschung bietet, die in weiterer Folge aufgegriffen werden.

2.3.5 Die Rolle der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft und die Frage der Zuständigkeit

Was hat nun die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft zu einem Thema beizutragen, das von gesellschaftlicher Relevanz ist, in dem die Praxis oft unreflektiert neue Begriffe und Konzepte und damit deren gesellschaftliches Verständnis prägt und in dem andere Disziplinen vorrangig nach ökonomisch verwertbaren, aber gesellschaftlich wenig aussagekräftigen Erkenntnissen suchen? Fühlt sich die Publizistik- und Kommunikations-wissenschaft eigentlich zuständig für die Werbung und Marken?

Die einfache Antwort auf diese Frage lautet, „Nein" (vgl. Zurstiege 2000). Obwohl die Werbung einen wesentlichen Wirtschaftsfaktor darstellt und fest in Gesellschaft und Kultur eingewoben ist, wird sie in jener Wissenschaft, die sich „[…] mit den sozialen Bedingungen, Folgen und Bedeutungen von medialer, öffentlicher und interpersonaler Kommunikation" beschäftigt (vgl. DGPuK 2008b), nur am Rande betrachtet. Während sich in der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPUK) eine eigene Fachgruppe mit PR- und Unternehmenskommunikation beschäftigt (vgl. DGPuK 2008a), sucht man vergeblich nach einer Fachgruppe „Werbung". Dazu kommt, dass in jenen Beiträgen, in denen sich Vertreter der deutschsprachigen Kommunikationswissenschaft mit Werbung beschäftigen, oft die Konnotation der zuletzt beschriebenen Werbekritik (zu viel und böse) mitschwingt (vgl. Zurstiege 2000). So wird Werbung bei Rühl (1999: 62, zit. n. ebd.) zum Rauschen im Programm der Medien und bei Bentele (1999: 5, zit. n. ebd.) zur problematischen Kommunikationsform per se.

Das Forschungsfeld wird bislang also zu einem großen Teil jenen Disziplinen überlassen, die sich traditionell mit der kommerziellen Erforschung der Werbung beschäftigt haben – der Psychologie und der Wirtschaftswissenschaft. Wenn es auch inzwischen einführende Literatur zur kommunikationswissenschaftlichen Werbeforschung gibt, so existieren nach wie vor wenige empirische kommunikationswissenschaftliche Studien, die sich unmittelbar mit Problemstellungen der Werbung auseinandersetzen.

Das gilt mit den bereits im Teil zur Kommunikationspraxis zitierten Einschränkungen vermutlich auch noch heute. Die Werbung ist nach wie vor „von Anfang an am Ende". Und sie wird in ihrer Systemlogik auch in Zukunft am Ende gewesen sein. Die Kommunikationswissenschaft – will sie sich „mit den sozialen Bedingungen, Folgen und Bedeutungen von medialer, öffentlicher und interpersonaler Kommunikation" (DGPuK 2008a) beschäftigen – sollte nun aber jene Wissenschaft sein, die auch Wissen über die sozialen Bedingungen, Folgen und Bedeutungen von markenbezogener Kommunikation schafft. Zwischen der Zeitlosigkeit der instrumentellen Management-Forschung und dem hektischen Sich-Neu-Erfinden der Kommunikationspraxis sollte die Kommunikationswissenschaft als kritisch-reflektive Beobachtungsinstanz gesellschaftlich relevantes Wissen schaffen und allen vom Phänomen Betroffenen zur Verfügung stellen. Dass es Ansätze einer sich interdisziplinär verstehenden Kommunikationswissenschaft gibt, die zum Verständnis von Marken und markenbezogener Kommunikation herangezogen werden können, steht dabei außer Zweifel.

Bis hierher wurde argumentiert, dass das Markenphänomen ein den Alltag in der Gesellschaft durchdringendes Phänomen ist. Sowohl aus der betriebswirtschaftlichen und instrumentellen psychologischen Forschung als auch aus der Werbepraxis sind – aus verschiedenen Gründen – wenig neue Erkenntnisse zu erwarten wenn es um das Leben in diesem Alltag geht. In weiterer Folge wurde das Markenphänomen historisch und kulturell kontextualisiert und die Bedeutung von Identitätsprojekten, Interpretation und markenbezogenen Medienangeboten eingeführt. Abschließend wurde die Kommunikationswissenschaft für zuständig erklärt.

3 Erkenntnisperspektiven und theoretische Anknüpfungspunkte

Im nun folgenden Abschnitt sollen die bisher eingeführten Erkenntnisperspektiven und Motivlagen zusammengefasst und die theoretischen Bezüge weiter expliziert werden.

3.1 Werbung als System

Mit Zurstiege (2007b: 14) wird Werbung ganz allgemein wie folgt verstanden:

> *„Unter Werbung versteht man all jene geplanten Kommunikationsprozesse, bei denen arbeitsteilig durch die entgeltliche Produktion und Distribution von Medienangeboten zwangfrei, mit wiederholbarem Erfolg und in aller Regel erkennbar bei den Mitgliedern spezifischer Werbezielgruppen kontingente Beweggründe (Wissen, Meinungen, Einstellungen, Emotionen, Verhalten und/oder Handeln) systematisch beeinflusst werden sollen.“*

Neben dieser Definition von Werbung *an sich*, soll hier allerdings in erster Linie von der werblichen Kommunikation als System ausgegangen werden. Aus dieser Makro-Perspektive wird Werbung als sich selbst reproduzierendes System gesehen, das sich seine permanente Aufmerksamkeitskrise durch die Erreichung von Aufmerksamkeit selbst schafft, um anschließend zu versuchen sie jeweils aufs Neue – durch neue Techniken (vgl. Holt) – an Unternehmen verkaufbar zu lösen (vgl. Schmidt 2004). Dabei entstehen auch Ansätze die per se nicht als klassische Werbung verstanden werden, aber dennoch von der Werbeindustrie als Antwort auf gesellschaftliche Entwicklungen entwickelt werden.

Für ein Verständnis der Bedeutung von Marken im Alltag der Menschen es ist damit aber heute nicht mehr ausreichend von der bisher primär betrachteten Nutzung von TV-Werbung auszugehen, sondern die Perspektive zu öffnen und auch andere markenbezogene Medieninhalte zu berücksichtigen. Auch wenn es sich bei markenbezogenen Medieninhalten nicht mehr um Werbung im engeren Sinne handeln mag, weil zum Beispiel für die Distribution nicht bezahlt wurde – wie bei PR oder 'viralen' Ansätzen – oder der Werbezweck nicht offensichtlich ist – wie bei Schleichwerbung oder Product Placement –, wird die Rezeption und Nutzung dieser im Alltag hier als relevant angesehen.

3.2 Marken als soziale Konstruktion

Aus erkenntnistheoretischer Sicht wird in Anlehnung an das interpretative Paradigma, an das sich auch die Consumer Culture Theory anlehnt, die Position vertreten, dass Marken sozial konstruiert sind. Tropp definiert Marken in seiner konstruktivistisch-systemtheoretischen Konzeption über zwei wesentliche Funktionen:

> *„Eine Marke ist ein einzigartiger emotional aufgeladener Wissensbereich über ein Unternehmen, ein Produkt oder eine Dienstleistung, der von einer Menge hochgradig komplexitätsreduzierender Kommunikationsangebote symbolisiert wird. Diese erfüllt zwei sich wechselseitig bedingende Funktionen:*
>
> *a) Die strukturelle Kopplung zwischen Unternehmen und Konsumenten zu realisieren und zu festigen (ökonomische Funktion).*
>
> *b) Auslöser und Stabilisator für individuelle und soziale Wirklichkeitskonstruktionen zu sein (lebensweltliche Funktion).“ (Tropp 2004: 115f)*

Aus dieser Perspektive ist es der Mensch, der „in Abhängigkeit von seinen konkreten lebensweltlichen Umständen seine Markenwirklichkeiten konstruiert“ (ebd.: 80). Dabei wird auf den Lebenswelt-Begriff sowie den symbolischen Interaktionismus nach Mead Bezug genommen. Marken werden hier als signifikante Symbole verstanden, ein Zeichen also „[...] das einer Bedeutung in der Erfahrung des ersten Menschen entspricht und diese Bedeutung auch im zweiten Menschen hervorruft“ (Mead 1973: 85, zit. n. Tropp 2004: 116). Mit der zweiten Prämisse des symbolischen Interaktionismus nach Blumer (Herbert Blumer 1981, zit. n. Tropp 2004: 117) entsteht die Bedeutung einer Marke weiters in den sozialen Interaktionen und in dem entstehenden gesellschaftlichen kollektiven Wissen, an dem alle Handlungen orientiert werden. Dabei fühlt man sich an das Netz von Kommunikationsbeziehungen erinnert, das Gries (vgl. Gries 2006: 15) in seiner Konzeption von Marken als Metapher verwendet.

Im Zusammenhang mit der für diese Arbeit relevanteren lebensweltlichen Funktion lässt sich nun auch mit Holt von kultureller und politischer Autorität von Marken sprechen:

> *„[S]uccessful brands develop reputations for telling a certain kind of story that addresses the identity desires of a particular constituency. In other words, iconic brands accrue two complementary assets: cultural authority and political authority. When a brand authors myths that people find valuable, it earns the authority to tell similar kinds of myths (cultural authority) to address the identity desires of a similar constituency (political authority) in the future.“ (Douglas B. Holt 2004, S. 211)*

Damit ist auch der Bogen von der bereits eingeführten Consumer Culture Theory zu den Cultural Studies gespannt, die sich unter anderem mit dem Zusammenspiel von Kultur – verstanden als „whole way of life“ (Williams 1977, zit. n. Renger 2003: 158) – und Macht beschäftigt (vgl. Renger 2003: 168).

Auf Marken bezogenes Handeln – sei es von Unternehmen oder „Konsumenten“ – findet also in einem gesellschaftlichen und kulturellen Kontext statt. Was Marken dürfen und was nicht, was Menschen mit ihnen machen und was nicht und welche Bedeutungen all das hat, ist in einem historischen und sozialen Zusammenhang zu sehen.

3.3 Ich und Wir – Der Identitätsdiskurs und das Soziale an Konsum und „Social Media“

Das Erkenntnisinteresse der Arbeit fordert aufgrund der Bezugnahme auf den Begriff Identität und die soziale Einbettung von Marken, dass die damit verwobenen Konzepte der „Vielen“ im Markenkontext kritisch berücksichtigt werden. Dies einerseits, weil wie bereits erwähnt die Bedeutungen von Marken sozial konstruiert werden und andererseits weil gerade bei „social media“ per se von mehreren interagierenden Menschen gesprochen wird.

Konzeptionen über die soziale Einbettung des (“konsumierenden”) Individuums gibt es viele: Netzwerk (Watts 2004), Subkultur (Schouten & McAlexander 1995), Tribe (B. Cova & V. Cova 2002; Shankar, B. Cova & Kozinets 2007), Herd (Earls 2003, 2003; Bentley & Earls 2008; Earls 2009; Bentley, Earls, O’Brien & Maeda 2011), Brand Community (Muniz Jr & O’Guinn 2001; Schau & Muniz 2002; McAlexander, Schouten & Koenig 2002) und die historischen Annahmen der “Masse“, um einige gebräuchliche Konzepte und Metaphern zu nennen.

Die meisten der konsumbezogenen Ansätze von Menschen in Gruppen basieren dabei auf Maffesolis Neotribalismus (Maffesoli 1996, zit. n. Arnould & Thompson 2005: 837) und behandeln „[...] ways in which consumers forge feelings of social solidarity and create distinctive, fragmentary, self-selected, and sometimes transient cultural worlds through the pursuit of common consumption interests“ (ebd.). Nach Maffesoli hätten Globalisierung und postindustrielle sozio-ökonomische Transformationen die traditionelle Basis der Geselligkeit erodiert und fördern stattdessen einen dominanten Ethos eines radikalen Individualismus, orientiert an einem unaufhörlichen Streben nach persönlicher Unverwechselbarkeit und Autonomie in „Lifestyle“-Fragen – eine Annahme wie sie ähnlich auch von Holt (2002) in

Bezug auf die Angebote nach Authentizität gemacht wurde. Menschen würden deshalb vermehrt zu flüchtigen kollektiven Identifikationen in gemeinsamen Lebensstil-Interessen neigen (Arnould & Thompson 2005: 873). Dies ist dann jener Punkt, an dem Konzepte wie „Consumer Tribes“, „Brand Communities“ oder „Consumption Subcultures“ anknüpfen. Im Folgenden wird diese Diskussion rund um Identität, Konsum und Sozialität aufgegriffen.

Was weiters die sozialen Medien betrifft, wird auf Forschung eingegangen, die sich mit Web 2.0 oder den sozialen Medien auseinandersetzen (z.B. Maireder 2010). Hier soll geklärt werden, wie Social Media in diesem Zusammenhang eigentlich verstanden werden kann und welche Erkenntnisse zum Verständnis des Phänomens Marke herangezogen werden können. Ganz grundsätzlich soll hier aber bereits festgestellt werden, dass es nicht um den Umgang der Menschen mit Marken im Social Web gehen soll, sondern um den Umgang mit Markeninhalten im Alltag, an dem das Social Web eben beteiligt ist.

3.3.1 Fragen zur Identität

Wer ist es also, dieses Ich, das gemeinsam mit anderen - sozial - Markenwirklichkeiten konstruiert. Oder umgekehrt für die Marken „Auslöser und Stabilisator für individuelle und soziale Wirklichkeitskonstruktionen“ (Tropp 2004: 115) zu sein scheinen?

Mit der Frage an das „Wer bin ich?“ ist das weite Feld rund um das Thema Identität eröffnet, dessen Spuren sich in weiterer Folge durch die Consumer Culture Theory - und, wie man mit Keupp (1999) sagen kann, durch nahezu jede sozialwissenschaftliche Disziplin zieht. Identität ist ein Thema in Hochkonjunktur. Eine Klärung dieses Begriffs – sofern abschließende “Klärungen” von Begriffen überhaupt denkbar sind – ist an dieser Stelle natürlich nicht möglich. Es soll aber zumindest angedeutet werden, welche Positionen der Identitätsdiskurs umfasst und warum er seinen Weg in die Markendiskussion gefunden hat.

Keupp et al sprechen in der Einleitung zu einem langjährigen Forschungsprojekt zum Thema über „hektische Betriebssamkeit im Revier der Identitätsforschung”. Als Forscher die selbst die Psychologie als Stammdisziplin sehen, stellen sie aber fest, dass die Psychologie eine „ontologische Dauerhaftigkeit eines Personengehäuses, wie es sich in ihrer Geburtsepoche, also der entstehenden Moderne oder bürgerlichen Gesellschaft, herausgebildet hatte” (ebd.: 13), nämlich “das autonome, männliche Subjekt, das kognitive Kontrolle über seine innere und die äußere Natur ausübt” (ebd.), unterstellt. Aus den Quellen der Psychologie ließen sich demnach wenig kontextadäquate Aussagen schließen – wie ja

auch bereits in der einführenden Darlegung der disziplinären Perspektiven über das Markenmanagement angemerkt wurde. Um über Identität heute zu forschen, bedürfe es deshalb erst einmal eine „kritische Revision der kulturell tief eingebetteten Identitätskonstruktionen der Moderne" (ebd.: 16).

Der Identitätsdiskurs in der Wissenschaft ist also, wie auch beim Diskurs um Werbung und deren Wirkung/Nutzung – wenig überraschend – eng mit unterschiedlichen gesellschaftlichen Vorstellungen verbunden. Eine Welt, die das 'autonome, männliche Subjekt' zur Norm einer gelungenen Persönlichkeit erklärt, vermag diese ebenso gerne als Resultat universaler, vermeintlich natürlicher Gesetze zu sehen. Die Vorstellung, ob „Identität" wichtig ist, was sie ist und sein soll ist demnach im Wandel der Epochen unterschiedlich (vgl. ebd.: 16).

Wie äußern sich diese normativen „Vorstellungen des modernen Subjektgehäuses" nun in der psychologischen Diskussion von Identität? Das wichtigste Modell, auf das ebendiese Notwendigkeit der Dekonstruktion abgestellt wurde, kommt von Erikson. In dessen Definition und Modell liegt „das Kernproblem der Identität, in der Fähigkeit des Ichs, angesichts des wechselnden Schicksals Gleichheit und Kontinuität aufrechtzuerhalten" (Erikson 1964: 87, zit. n. Keupp u. a. 1999: 28). Oder auch: „Das Gefühl der Ich-Identität ist … das angesammelte Vertrauen darauf, daß der Einheitlichkeit und Kontinuität, die man in den Augen anderer hat, eine Fähigkeit entspricht, eine innere Einheit und Kontinuität (also das Ich im Sinne der Psychologie) aufrechtzuerhalten" (Erikson 1973: 107, zit. n.Keupp u. a. 1999: 29). Damit ist also eine gefestigte „Identität" gemeint, eine, die nach einer Krise in der Pubertät als Resultat von linear aufeinander aufbauenden psychischen Prozessen zu Einheitlichkeit, Kontinuität und Gleichheit führt.

Bei aller Kritik an der Eriksonschen Vorstellung von Identitätsentwicklung als allzu harmonische Anpassung an gesellschaftliche Erwartungen, lässt sich feststellen, dass die Grundfragen der Identitätsforschung – und im Besonderen die Frage nach Kontinuität – nicht erst seit der Moderne und deren Reflektion bestehen. So lässt bereits Platon Sokrates sagen:

"… auch jedes einzelne lebende Wesen wird, solange es lebt, als dasselbe angesehen und bezeichnet: zum Beispiel ein Mensch gilt von Kindesbeinen an bis in sein Alter als der gleiche. Aber obgleich er denselben Namen führt, bleibt er doch niemals in sich selbst gleich, sondern einerseits erneuert er sich immer, andererseits verliert er anderes: an Haaren, Fleisch, Knochen, Blut und seinem ganzen körperlichen Organismus. Und das gilt nicht nur vom Leibe, sondern ebenso von der Seele: Charakterzüge, Gewohnheiten, Meinungen, Begierden, Freuden und Leiden, Befürchtungen: all das bleibt sich in jedem einzelnen niemals gleich, sondern das eine entsteht, das andere vergeht" (Keupp u. a. 1999: 27).

Es liegt also nahe von universellen, anthropologischen Aspekten von Identität und von gesellschaftlich, historisch und kulturell spezifischen Ausprägungen der Debatte auszugehen, wie das von Keupp et al (1999: 28, 31) vorgeschlagen wird. Der als anthropologische Konstante des Themas Identität beschriebene Aspekt lässt sich wie folgt beschreiben:

"Die universelle Notwendigkeit zur individuellen Identitätskonstruktion verweist auf das menschliche Grundbedürfnis nach Anerkennung und Zugehörigkeit. Es soll dem anthropologisch als 'Mängelwesen' bestimmbaren Subjekt eine Selbstverortung ermöglichen, liefert individuelle Sinnbestimmung, soll den individuellen Bedürfnissen akzeptable Formen der Befriedigung eröffnen. Identität bildet ein selbstreflexives Scharnier zwischen der inneren und äußeren Welt." (28)

Hier geht es also darum, wie sich ein Mensch orientiert, dessen Fähigkeit zur Synchronisierung von innerer und äußerer Welt notwendigerweise unvollständig bleiben wird (vgl. ebd.). Begriffe, die in Bezug auf eine normativ-moderne Auslegung der Identitätsfrage wie bei Erikson strittig sind – Kohärenz, Kontinuität und Autonomie – seien hier legitim, weil sie eben nicht normativ ein Phänomen oder einen „richtigen" Prozess für das Leben im Heute festschreiben (vgl. ebd.: 31).

Gleichzeitig sind aber vor allem die Sozial- und Kulturwissenschaften daran interessiert, aktuelle und vergangene, konkrete Phänomene zu verstehen, weshalb ein „sozialhistorisch geschulter Blick [.] bei der Suche nach der Naturalisierung kulturell erzeugter Phänomene" (ebd.) bedeutsam ist: „Phänomene, die einen hohen Grad an kultureller Selbstverständlichkeit erlangt haben, haben eine gute Chance zur 'zweiten Natur' erklärt zu werden" (ebd.).

Warum aber ist die moderne Vorstellung von Identitätskonstruktion überhaupt in die Kritik geraten und was hat sie abgelöst? Zum Einen wird Zweifel an der Vorstellung geübt, eine vollständige Integration eines Subjekts in sein gesellschaftliches Umfeld wäre sinnvoll, möglich oder wünschenswert. Horkheimer und Adorno formulieren diese Position wie folgt:

„Furchtbares hat die Menschheit sich antun müssen, bis das Selbst, der identische, zweckgerichtete, männliche Charakter des Menschens geschaffen war, und etwas davon wird noch in jeder Kindheit wiederholt. Die Anstrengung, das Ich zusammenzuhalten haftet dem Ich auf allen Stufen an, und stets war die Lockung es zu verlieren, mit der blinden Entschlossenheit zu seiner Erhaltung gepaart" (Horkheimer & Adorno 2004: 40).

In diesem Sinne steht die vorhin bei Erikson eingeführte Anpassungsleistung für „Zwange, Gewalt, Unterwerfung und Entfremdung" (Keupp u. a. 1999: 17). Aber auch hier klingt bereits an, dass diese „Idealfiktion des 'modernen' Menschen'" (ebd.) nicht aufrecht zu halten sein wird und die gesellschaftlichen Umbrüche ausgelöst durch einen globalisierten Kapitalismus eine derartige Konzeption von Identität überholen und die Chancen für „ein Ende des Identitätszwanges" (Adorno 1967: 275, zit. n.Keupp u. a. 1999: 17) eröffnen würde.

Gesellschaftliche Veränderungsdynamiken also, die auch an klassischen Biographien von Angehörigen einer Mittelschicht, wie jenen im Kontext der Eriksonschen Theoriebildung nicht spurlos vorübergehen, würden die Vorstellung einer kontinuierlichen, kohärenten Identität den Boden unter den Füßen wegziehen. Keupp et al (1999: 46) skizzieren hier zehn „Umbruchserfahrungen in spätmodernen Gesellschaften", die die Reichweite der Veränderungen der Alltagserfahrung darstellen können:

"1. Subjekte fühlen sich 'entbettet'.

2. Entgrenzung individueller und kollektiver Lebensmuster.

3. Erwerbsarbeit wird als Basis von Identität brüchig.

4. 'Multiphrene Situation' wird zur Normalerfahrung.

5. 'Virtuelle Welten' als neue Realitäten.

6. Zeitgefühl erfährt 'Gegenwartsschrumpfung'

7. Pluralisierung von Lebensformen.

8. Dramatische Veränderung der Geschlechterrollen.

9. Individualisierung verändert das Verhältnis vom einzelnen zur Gemeinschaft

10. Individualisierte Formen der Sinnsuche."

Nun ist bei Aufzählungen von Phänomenen die die wohlgeformte Anzahl zehn ergeben wohl immer Vorsicht geboten. Dennoch deuten die angesprochenen Erfahrungen an, dass die „Basisprämissen der Moderne" von Kontrolle, Stabilität und Berechenbarkeit fragwürdig

geworden sind und damit auch die Konstruktion einer Identität durch die vermeintlich einfache Übernahme von Deutungsmustern im Rahmen der Pubertät.

> *„Diese zehn Erfahrungskomplexe verdichten sich zu einer verallgemeinerbaren Grunderfahrung der Subjekte in den fortgeschrittenen Industrieländern: in einer 'ontologischen Bodenlosigkeit', einer radikalen Enttraditionalisierung, dem Verlust von unstrittig akzeptierten Lebenskonzepten, übernehmbaren Identitätsmustern und normativen Koordinaten. Subjekte erleben sich als Darsteller auf einer gesellschaftlichen Bühne, ohne daß ihnen fertige Drehbücher geliefert würden" (ebd.: 53).*

Wird man als Darsteller ohne fertige Drehbücher, oder mit ständig wechselnden Drehbüchern, auf eine Bühne gestellt bleibt einem nur die Improvisation als Ausweg. Während Keupp et al konstatieren, dass es natürlich verlockend klingt die Drehbücher selbst zu schreiben, ist eben dies an materielle, soziale und psychische Ressourcen gebunden, weshalb „die gesellschaftliche Notwendigkeit und Norm der Selbstgestaltung zu einer schwer erträglichen Aufgabe [wird], der man sich gerne entziehen möchte" (Keupp u. a. 1999: 53).

Wie geschehen aber nun Konstruktionen von Identität jenseits der naiven Vorstellungen der Moderne? Oder ist der Begriff Identität an sich überholt?

Einem interaktionistischem Zugang folgend lässt sich mit Hall sagen:

> *„Die Idee' dieses - sozialwissenschaftlich konstruierten - 'Subjektes' reflektierte die wachsende Komplexität der modernen Welt und die Wahrnehmung, daß der innere Kern des Subjekts nicht autonom war und sich selbst genügte, sondern im Verhältnis zu 'bedeutenden anderen' geformt wurde, die dem Subjekt die Werte, Bedeutungen und Symbole vermittelten - die Kultur, in der er/sie lebte. ... Das Subjekt hat immer noch einen inneren Kern, ein Wesen, das 'das wirkliche Ich' ist, aber diese wird in einem kontinuierlichen Dialog mit den kulturellen Welten 'außen' und den Identitäten, die sie anbieten, gebildet und modifiziert. .... Dadurch, daß wir 'uns selbst' in diesen kulturellen Identitäten entwerfen, während wir gleichzeitig ihre Bedeutungen und Werte internalisieren, sie zum 'Teil von uns' machen, schließen wir unsere subjektiven Gefühle mit den objektiven Stellen, die wir in der sozialen und kulturellen Welt besetzen, zusammen. Identität vernäht oder - um eine zeitgemäßere medizinische Metapher zu benutzen - verklammert das Subjekt mit der Struktur. Sie stabilisiert sowohl die Subjekte als auch die kulturellen Welten, die sie bewohnen, und macht sie beide auf reziproke Weise einheitlicher und vorhersehbarer" (Hall 1994: 182, zit. n.Keupp u. a. 1999: 54).*

Bei Mead tritt dieser Organisationsaspekt in der Verschränkung von Struktur und Subjekt ebenfalls hervor:

„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. […] Nach einer Analyse pflegen wir zu sagen, daß ein bestimmter Sachverhalt seinen Platz in unserer Erfahrung, in der Erfahrung unserer Identität habe. Wir neigen unvermeidlich zu einem gewissen Grad der Komplikation, um alle Erfahrungen in die einer Identität zu organisieren.“ (Mead 1973: 177)

Es ist also nicht die Identität die organisiert, sondern sie ist es die von einem Subjekt reflexiv organisiert wird.

„Das [I] ist die Reaktion des Organismus auf die Reaktionen anderer; das [Me] ist die organisierte Gruppe von Haltungen anderer, die man selbst annimmt. Die Haltung der anderen bilden das organisierte [Me], und man reagiert darauf als ein [I]“ (Mead 1973: 218).[i]

In einer Welt, in der jene als wahr ‘vorempfundenen’ Deutungsmuster die man übernehmen konnte bzw. musste, in der die starren Strukturen, in die man sich einzufügen hatte, wegbrechen, ergeben sich also sowohl Chancen als auch eine permanente Herausforderung.

Mit Hall (1994: 182f) ist das Subjekt, das vorher eine „einheitliche und stabile Identität hatte, [.] nun im Begriff fragmentiert zu werden“. Diese fragmentierten Identitäten entstehen in einem permanenten, lebenslangen Prozess, der nicht einfach nach der Pubertät mit dem Verschmelzen in einem festen Kern endet. Dabei stehen heute mehr denn je Identitätsangebote zur Verfügung auf die in diesem Konstruktionsprozess zurückgegriffen werden kann.

„In dem Maße, in dem sich die Systeme der Bedeutung und der kulturellen Repräsentation vervielfältigen, werden wir mit einer verwirrenden, fließenden Vielfalt möglicher Identitäten konfrontiert, von denen wir uns zumindest zeitweilig mit jeder identifizieren können“ (ebd.).

Wenn aber Hall über Identität schreibt, dann als ein Konzept „‘unser erasure’“ (Hall & Gay 1996: 2), eine Idee die zwar nicht mehr auf die alte Weise gedacht werden kann, ohne die aber gewisse Schlüsselfragen – wie in diesem Fall über die Ausverhandlung der Beziehung zwischen einem Subjekt und der Gesellschaft, über die sozialen Positionierung des Subjekts – gar nicht erst gestellt werden können. Diese soziale Positionierung in der Gesellschaft skizziert Hall wie folgt:

---

i In der deutschen Übersetzung werden I und me durch Ich und ICH ersetzt, weshalb hier die originale Bezeichnung wiedergegeben wird.

„Precisely because identities are constructed within, not outside, discourse, we need to understand them as produced in specific historical and institutional sties within specific discursive formations and practices, by specific enunciative strategies. Moreover, they emerge within the play of specific modalities of power, and thus are more the product of the marking of difference and exclusion than they are the sign of an identical, naturally-constituted unity - an 'identity' in its traditional meaning (that means an all-inclusive sameness, seamless, without internal differentiation)." (ebd.:4)

Identitäten entstehen also durch Differenz. Identitäten entstehen innerhalb diskursiver Praktiken und Formationen. Identitäten sind strategisch. Identitäten stehen immer in Bezug zu Macht. Wir können uns, wie es heißt „zeitweilig mit jeder [möglichen Identität] identifizieren" (Keupp 1999: 55) und eben diese Identifizierung beinhaltetet schon die Logik einer Unterscheidung. Wenn Identitäten innerhalb des gesellschaftlichen Diskurses geformt werden, so sind die identifizierten Identitäten Anknüpfungspunkte an vorgefertigte, normierte Zuweisungen.

"And since as a process it operates across difference, it entails discursive work, the binding and marking of symbolic boundaries, the production of 'frontier-effects'. It requires what is left outside, its constitutive outside, to consolidate the process" (ebd.: 3).

„Identities are thus points of temporary attachment to the subject positions which discursive practices construct for us" (ebd. 5f).

Ist also so etwas wie Identität, das auch durch die Dekonstruktion nichts von seinem Zwanghaften verloren hat, und die dabei mitklingenden normativen Begriffe Einheitlichkeit und Kohärenz überhaupt noch möglich oder notwendig? Keupp et al bejahen diese Frage. Zwar könnten die widersprüchlichen Erfahrungen und Identitätsangebote erst recht zu einem fundamentalistischen Zugang, zu einem 'Kohärenzzwang' (Keupp u. a. 1999: 57) führen, in dem Widersprüche ausgeklammert und Feinbildkonstruktionen die eigene Identität absichern. Allerdings sei „das formale Prinzip der Kohärenz" (ebd.) an sich noch kein normatives Modell. Verabschiedet man sich nämlich von der nun schon mehrmals kritisierten Vorstellung von Kohärenz als „innere Einheit, als Harmonie oder als geschlossene Erzählung" (ebd.), so könnte sie für Subjekte auch

„eine offene Struktur haben, in der - zumindest in der Wahrnehmung anderer - Kontingenz, Diffusion im Sinne der Verweigerung von commitment, Offenhalten von Optionen, eine idiosynkratische Anarchie und die Verknüpfung scheinbar widersprüchlicher Fragmente sein dürfen"(ebd.).

Die entscheidenden Kriterien zur 'Validierung' von Identität ist damit nicht die Zementierung *einer* kohärenten Identität, sondern einerseits eine gewisse Authentizität für das

Subjekt selbst, sozusagen aus der Innensicht und ein „Kontext von Anerkennung“ im sozialen Umfeld (vgl. ebd.).

> *„Identität verstehen wir als das individuelle Rahmenkonzept einer Person, innerhalb dessen sie ihre Erfahrungen interpretiert und das ihr als Basis für alltägliche Identitätsarbeit dient. In dieser Identitätsarbeit versucht das Subjekt, situativ stimmige Passungen zwischen inneren und äußeren Erfahrungen zu schaffen und unterschiedliche Teilidentitäten zu verknüpfen“ (ebd.: 60).*

Und diese alltägliche Identitätsarbeit ist eben notwendig, weil „auf dem Hintegrund von Pluralisierungs-, Individualisierungs- und Entstandardisierungsprozessen [.] das Inventar kopierbarerer Identitätsmuster ausgezehrt [ist]” (ebd.).

Damit lässt sich, auch in Hinblick auf die Drehbuch-Metapher Keupps kritisch feststellen: Aus dem Zwang zur Übernahme einer stabilen, kohärenten, einheitlichen Identität in der Moderne, wie sie von Horkheimer und Adorno und der postmodernen Dekonstruktion kritisiert wurde, wird nun gewissermaßen ein Zwang zur permanenten, aktiven Identitätskonstruktion basierend auf „Erzählstoff“ (Keupp u. a. 1999: 59) der uns kulturell angeliefert wird. Erzählstoff aus den Restbeständen der ‘alten Erzählungen’ und den permanent neuen Geschichten dessen was gemeinhin als ‘Kulturindustrie’ (ebd.) bezeichnet wird. Oder, polemisch mit Niethammer: „Wir bewegen uns hier am Fast-food-Markt des Geistes und beobachten die Alltagsarbeit am McSelbst“ (Niethammer & Dossmann 2000, zit. n. Sanin 2002: 30f).

Dieser kurze Streifzug durch die Identitätstheorie sollte ein Verständnis dafür ermöglichen, wie und warum sich Vorstellungen von Identität von einem geschlossenen zu einem offenerem, fragmentierten Modell gewandelt haben. Darüber hinaus sollten gerade die letzten Ausführungen auch den Boden für die Ausführungen der Consumer Culture Theory bereiten. Diese setzt ja gerade am Menschen, seiner ‘Identitätsarbeit’ und an den erwähnten Umbruchserfahrungen an, wenn es um Konsum und markenbezogene Formen von Gemeinschaft geht.

3.3.2 Identität und Konsum

Die Vorstellung, dass Objekte und eben auch Marken eine symbolische Bedeutung besitzen bzw. zugeschrieben bekommen, ist an sich nicht neu, wie ein vielzitierter Abschnitt von Gardner & Levy (1999: 35) zeigt:

„A brand name is more than the label employed to differentiate among the manufacturers of a product. It is a complex symbol that represents a variety of ideas and attributes. It tells the consumers many things, not only by the way it sounds (and its literal meaning If it has one) but, more important, via the body of associations it has built up and acquired as a public object over a period of time.“

Auch die – bereits erwähnte – zweite Prämisse des symbolischen Interaktionismus nach Blumer geht von einem Entstehen von Bedeutungen in der sozialen Interaktion und einer Orientierung von Handlung an dem so entstehenden kollektiven Wissen aus.

Während allerdings in Zeiten des modernen Identitätsparadigmas Marken entsprechend den Schnittmustern der Moderne kommuniziert wurden, sind es heute mit Holt “cultural resources”, die zur Selbstkonstruktion angeboten werden. Wenn auch bezweifelt werden darf, dass Werbung in früheren Zeiten keine kulturelle Ressource gewesen ist, deren Bedeutung aktiv konstruiert wurde, so ändert sich für die Vertreter der Consumer Culture Theory in der Postmoderne sowohl Ausmaß als Art der Markennutzungen.

„Central to postmodernism is the recognition that the consumer does not make consumption choices solely from products' utilities but also from their symbolic meanings (Belk, 1988;Bourdieu, 1994; Dittmar, 1992; Douglas, 1982; Gabriel and Lang, 1995; Giddens, 1991; Goffman, 1959; McCracken, 1988)“ (Elliott & Wattanasuwan 1998: o. S.).

Denn selbst kritischer Konsum ist oft Markenkonsum, wie auch McCracken in seiner Einleitung formuliert.

„Should goods be vilified? Hippies, intellectuals and ecologists think so. But why is it that hippies always have to wear particular jeans and sandals to engage in this hostility for material objects? Why is it that intellectuals most flaunt their affection for tweed coats and peculiar headgear? Why is it that the greens must wear Birkenstock to declare their good intentions? All this is plain enough. These anti-materialists are using materials to define the group and the self. They are using consumer goods to fashion an identity. They depend on a material culture to make their culture material“ (McCracken 1988: 5).

Oder wie bereits früher mit Holt: ‘The market today thrives on consumers [who act as] unruly bricoleurs who engage in nonconformist producerly consumer practices’ (Holt, 2002: 94). Die Konzeption des Selbst ist hier eben jene, die vorhin mit Hall und Keupp eingeführt wurde. Eine fragmentierte Identität, die aktiv konstruiert wird - eben auch durch Konsum.

“The self is conceptualised in postmodernity not as a given product of a social system nor as a fixed entity which the individual can simply adopt , but as something the person actively creates, partially through consumption (Dittmar, 1992; Gabriel and Lang, 1995; Giddens, 1993; Glover, 1988; Solomon, 1996; Tyler, 1978).” (Elliott & Wattanasuwan 1998: o. S.)

Die Drehbücher, von denen schon bei Keupp die Rede, war gibt es also auf dem Markt der Symbole als kulturelle Ressource zu kaufen – die Konstruktion der endgültigen Bedeutungen wird gewissermaßen outgesourced (Arvidsson 2005). Nachdem die Krisen- und Umbrucherfahrungen bestehende Modelle erschüttert haben und neue Chancen entstehen, tritt der Markt an, diese Lücke mit neuen Erzählungen zu füllen.

> *„The corollary premise is that the marketplace has become a preeminent source of mythic and symbolic resources through which people, including those who lack resources to participate in the market as full-fledged consumers, construct narratives of identity (Belk 1988; Hill 1991; Hill and Stamey 1990; Holt 2002; Levy 1981).“ (Arnould & Thompson 2005: 871)*

Oder mit McCracken

> *„Consumer goods are an important medium of our culture. They are a place we keep our private and public meanings. Cars and clothing, for instance, come loaded with meanings, meanings we use to define ourselves. We are constantly drawing meanings out of possessions and using them to construct our domestic and public worlds. Shackles of the self? In Western society, the reverse is true. Consumer goods are one of our most important templates of the self.” (McCracken 1988: 3)*

Das Ich als symbolisches Projekt von dem hier die Rede ist, benötigt natürlich Ressourcen zum Eintausch. Als Nutzen zieht der markenkonsumierende Mensch im Gegenzug die Kommunikation von Individualität, die Reflektion von erstrebenswerten Beziehungen, die Kategorisierung seiner selbst in der Gesellschaft (Elliott & Wattanasuwan 1998). Elliott und Wattanasuwan verweisen dann sogar auf symbolischen Konsum als Teil eines Prozesses der ‘symbolischen Selbst-Vervollständigung’, “where individuals who perceive themselves a lacking a personal quality attemt to fill this gap using symbolic resources (Wicklung and Gollwitzer, 1982)” (ebd.)[ii]. In der komplexen, multioptionalen Welt sind es eben vermeintliche Banalitäten wie Marken die durch Konstanz bestechen: “Brands offer consistency in an ever-changing world and this reassurance is a vital element in their added value (Feldwick, 1991)” (ebd.).

Obwohl die Konsumentinnen und Konsumenten die Konsumsymbole durch Sozialisierung und Massenmedien (Werbung) lernen würden, ist damit aber nicht gemeint, dass jede/r ein Produkt wegen der gleichen symbolischen Bedeutung kaufen würde.

ii Zu Elliott und Wattanasuwan stehen leider keine Seitenanzahlen zur Verfügung. Prof. Elliott stellte mir auf Anfrage den Text des Papers zur Verfügung, allerdings würden die Seitenzahlen jener im International Journal of Advertising nicht entsprechen.

A product may carry a varied range of meanings since the creation of meaning is not deterministic and unidirectional, and each individual may ascribe different and inconsistent cultural meanings to a product depending on the extent to which they share the collective imagination (Ritson, Elliott & Eccles, 1996)" (Elliott & Wattanasuwan 1998).

Die „Consumer Identity Projects" wie sie in der Consumer Culture Theory bezeichnet werden, gehen also vom Individuum als aktiven Konstrukteur aus, der sein symbolisches Inventar am Markt bestückt. Dies wird natürlich nicht unkritisch gesehen, im Gegenteil, es könne zu Konflikt, internen Widersprüchen, Ambivalenz und pathologischen Phänomenen kommen, was auch zu Bewältigungsstrategien, kompensatorischen Mechanismen und der Nebeneinanderstellung anscheinend gegensätzlicher Bedeutungen und Idealen führen würde (Arnould & Thompson 2005: 871).

3.3.3 Das Soziale an Konsum und Marken

Die Konsumentinnen und Konsumenten ist bei der Identitätskonstruktion durch Konsum aber keineswegs als einsam zu verstehen. Wie bereits erwähnt beschäftigt sich ein Arm der Consumer Culture Theory damit, wie Konsumenten anhand der Verfolgung gemeinsamer Konsum(kritik)-interessen formen von Gemeinschaft schaffen, wobei diese Strukturen als Subkulturen, Markencommunities und Tribes bezeichnet wurden. Wenn auch die Phänomene und Beschreibungen ähnlich sind, sollen diese Begriffe hier kurz aus der Sicht der Konsumforschung dargestellt werden.

3.3.3.1 Neotribalism

Die Ursprünge dieses Ansatzes sind in den Folgen der Auflösungserscheinungen der Prämissen der Moderne zu suchen (Arnould & Thompson 2005: 871) und schließt demnach an die Ausführungen über ein aktualisiertes Verständnis von Identität an. Das entbettete und orientierungslose Individuum wird hier zunächst auf der Suche nach Gemeinschaft und sozialen Bindungen gesehen:

„Postmodernity can therefore be understood as a period of severe social dissolution and extreme individualism. But, attempts at social recomposition can also be glimpsed: the individual who has finally managed to liberate them from archaic or modern social links is embarking on a reverse movement to recompose their social universe on the basis of an emotional free choice. Less than differentiation, it is de-differentiation which seems to be guiding individual action. Postmodernity can therefore be said, according to a second sociological current (Bauman, 1992; Maffesoli, 1988, 1990, 1992, 1993), not to crown the triumph of individualism but the beginning of its end with the emergence of a reverse movement of a desperate search for the social link. In this view, individualism corresponded solely to a short period of transition: late modernity as described by architects, and not to postmodernity." (B. Cova 1997: 300)

In den Neo-Tribes werden alte Vorstellungen von Gemeinschaft reaktiviert und dem 'radikalen Individualismus' der Postmoderne gegenübergestellt. Sie sind aber nicht als Gemeinschaften in klar definierter räumlicher Vorstellung zu sehen. Cova verweist schon 1997 auf „the latest technical means of communications" (ebd.) in denen virtuelle Tribes geformt werden können. Diese sind inhärent instabil und in einem permantenten Zustand des Werdens, einzig und alleine geformt durch das symbolische und rituell manifestierte Commitment ihrer Mitglieder, wobei Cova dabei an Computertechniker, Balletttänzer, stilbewusste Jugendliche wie Rastas oder Skinheads denkt, die ihre eigenen Bedeutungs- und Symbolkomplexe schaffen würden (B. Cova 1997: 301).

„Ephemeral tribes which need to consolidate and affirm their union are, in fact, on the look-out for anything that could facilitate and support the communion: a site, an emblem, the support of a ritual of integration, or of recognition, etc. Thus, to satisfy their desire for communities, postmodern individuals seek products and services less for their use value than for their linking value (Godbout and Caillé, 1992). […] They thus play the role of cult object or of cult place meaning the link and the interdependence between people (link and interdependence refused and even denied by modernity)." (B. Cova 1997: 307)

Damit wird also ein Linking Value von Produkten und Dienstleistungen eingeführt, der diese in den Mittelpunkt, oder zumindest in die Beziehung zwischen Menschen stellt. Der symbolische Wert, der Marken schon früher zugesprochen wurde, wird hier also explizit vergemeinschaftend interpretiert.

3.3.3.2 Subculture

Schouten und McAlexander gehen ebenfalls davon aus, dass es die Aktivitäten, die Menschen unternehmen und ihre interpersonalen Beziehungen sind, die ihrem Leben Bedeutung verleihen. Dabei würden Menschen sich nicht an vorgegebene analytische Kategorien wie Ethnizität, Gender, Alter oder Klasse halten, sondern sich ihre eigenen

Kategorien schaffen. Konsum wird als “organizing force” verstanden und untersucht wie die Menschen diese ihr Leben bringen. Anschauungsmaterial ihrer Überlegungen ist eine dreijähige ethnographischen Untersuchung von Harley Davidson Fahrern, bei der sie auf etwas stießen, das sie im Folgenden „subcultures of consumption“ nennen.

> *“[…][We] define a subculture of consumption as a distinctive subgroup of society that self-selects on the basis of shared commitment to a particular product class, brand or consumption activity. Other characteristics of a subculture of consumption include an identifiable, hierarchical social structure; a unique ethos, or set of shared beliefs and values; and unique jargons, rituals, and modes of symbolic expression.”*

Dabei bauen sie auf vorhergehende Ethnographien von Subkulturen auf, die ebenfalls kulturelle Bedeutungen aus bestimmten Produkten oder Aktivitäten ziehen und daraus einen eigenständigen Stil bzw. eine eigenständige Konsumideologie formen.

Schouten und McAlexander beschreiben eine Subkultur, die klare Strukturen und Hierarchien aufweist. So bestehen eine Vielzahl an unterschiedlichen Gruppen innerhalb der „Rider“-Subkultur, die ein hierarchisches Verhältnis zueinander aufweisen. Ähnlich wie in der Punk-Kultur, mit der sie das Rider-Phänomen vergleichen, gäbe es eine Unterscheidung zwischen „hard core“ und „soft core“ Mitgliedern, basierend auf deren „Commitment“ zu den Werten, Symbolen und Aktivitäten der Subkultur und der wechselseitig wahrgenommenen Authentizität. Darüber hinaus beschreiben Eintrittsbarrieren und -rituale in Clubs, einen ausgeprägten Ethos und den mehrstufigen Transformationsprozess auf dem Weg zum „Biker“. Während Schouten und McAlexander eine interessante Beschreibung eines Phänomens liefern, das auch für Surfer, Skidiver, Skadeboarder oder andere Gruppen zutreffen mag, so lässt sich mit Muniz und Schau argumentieren, dass die Harley Davidson Kultur weiter geht als andere – üblichere – 'konsuminduzierte' Organisationsformen, hin zu einem „way of life“ (Muniz Jr & O’Guinn 2001: 413), eben was sie als Subkultur bezeichnen.

3.3.3.3 Brand Community

Mit Brand Communities legen Muniz und O'Guinn ein theoretisches Konzept vor, das im Gegensatz zum Ansatz Schoutens und Alexanders Marken nicht mit einer sozial fixen Bedeutung sieht, sondern von einer interpretativen Funktion von Brand Communities ausgeht (ebd.).

Muniz und Schau bauen in ihren Ausführungen auf das Konzept der Gemeinschaft, den Neotribalismus und subkulturellen Konsum auf. Die Idee von Konsum als ein Teil von

Gemeinschaften ist dabei nicht neu, wie Konsum als Teil von Feier, Ritual oder Tradition zeigt (Muniz Jr & O'Guinn 2001: 414). Darüber hinaus gibt es, wie bereits eingeführt starke gemeinschaftliche Verbindungen in Subkulturen. Allerdings gäbe es so gut wie keine Studien über gemeinschaftlichen Konsum zwischen Mitgliedern, die sich nicht physisch nah sind.

Brand Community definieren sie demnach wie folgt:

> *"A brand community is a specialized, non-geographically bound community, based on a structured set of social relationships among admirers of a brand. It is specialized because at its center is a branded good or service. Like other communities, it is marked by a shared consciousness, rituals and traditions, and a sense of moral responsibility. Each of these qualities is, however, situated within a commercial and mass-mediated ethos, and has its own particular expression. Brand communities are participants in the brand's larger social construction and play a vital role in the brand's ultimate legacy."*

Das Konzept der Gemeinschaft (Community) ist historisch eng verbunden mit Kritiken der Moderne. Soziologen und Kommentatoren sahen die Moderne im Begriff die Gemeinschaft zu zerstören. Die Idee der Gesellschaft steht in diesem Sinne in Opposition zur Gemeinschaft. Tonnies vielzitiertes Werk Gemeinschaft und Gesellschaft (1887) unterschied formell zwischen der traditionellen, familiären und emotional ruralen Gemeinschaft und der mechanischen, vertraglichen und rationalen städtischen Gesellschaft.

> *The essential notion underlying this discourse was that something more natural and thus real (community) was being replaced by a more depersonalized, mass produced, and less grounded type of human experience (modern society). (Muniz Jr & O'Guinn 2001: 413)*

Dabei spielt die aufstrebende Konsumkultur zu dieser Zeit eine wesentliche Rolle in diesem „grand narrative of the modern period" (ebd.), da in dieser Zeit Markengüter nicht weiter gekennzeichnete Waren ersetzten, Werbung den persönlichen Verkauf ablöste und der Konsument den Bürger der Gemeinschaft ablöste (ebd. 413).

Mit der Zeit habe der Begriff Community dann die geographische Einschränkung hinter sich gelassen und wurde ein Begriff für eine geteilte Identität, mit Bender (1978: 145, zit. n. Muniz Jr & O'Guinn 2001: 413): „a network of social relations marked by mutuality and emotional bonds". Die wesentlichen Eigenschaften dieser räumlich potentiell unbegrenzten Vorstellung von Community waren „consciousness", „rituals and traditions", and a „sense of moral responsibility" (ebd.)

Was unterscheidet Brand Communities demnach von Neo-Tribes? Im Gegensatz zu den als interpersonal und lokal konzeptualisierten Neo-Tribes sind Brand Communities nicht geographisch lokalisiert und von einer massenmedialen Sensibilität geprägt, in der das lokale

und die ‘Masse’ konvergieren. Sie sind explizit kommerziell und weniger vorübergehend, weil stärker engagiert als Neo-Tribes wie sie von Cova beschrieben werden. Muniz Jr und O'Guinn theoretisieren, dass die Konsumenten des (damals) späten 20. Jahrhunderts sich des kommerziellen Milieus in dem sie sich bewegen bewusst waren (siehe auch Holt: 2002) und sie sich in ihrer Form der Einbettung wohler fühlen als von einer modernistischen Tradition angenommen:

> *„The postmodern consumer is in fact quite self-aware and self-reflexive about issues of authenticity and identity. Like Elliott (1998), we believe that attempts to build community through consumption practices are more than mere compensatory acts. We further hold that it is no longer requisite (if it ever was) to believe that members of society are of necessity more lost or homeless in their consciousness simply because the social organizing objects in question happen to be commercial.“ (Muniz Jr & O’Guinn 2001: 415)*

Auch bei Keupp sind Formen der Gemeinschaft als „soziale Netzwerke“ eine Schlüsselfrage der Identitätsarbeit (vgl. Keupp u. a. 1999: 153). Ob man moderne Individualisierungsprozesse als Chance oder Verlust begreift, beides fordert neue Arten und Weisen der Herstellung von Beziehungen. Neben ihrer Rolle als ‘Ressourcenfundus’ in Zeiten schwerer Belastungen (vgl. ebd.) stellen soziale Netzwerke hier aber vor allem einen ‘Optionsraum’ und ‘soziale Relevanzstruktur’ zur Verfügung, wo es aufgrund von Kontingenz notwendig ist – wie eben – im Bereich des Konsums.

> *“In den sozialen Netzwerken wird die Vielfalt von Informationen, Produkten, aber auch Lebensformen bewertet und durch Ausschlußkriterien auf ein individuell verkraftbares Maß beschränkt. Was man kauft, welche Filme man sieht, wohin man geht oder in Urlaub fährt und was man über Politik denkt, wird im wesentlichen im Kontext dieser sozialen Netzwerke gefiltert und gegebenenfalls interpretiert, natürlich auch, wie man sich beruflich positioniert und was man in der Liebe für normal hält“ (Keupp u. a. 1999: 154)*

Hier ist die Gemeinschaft weniger aktiv aufgrund von Konsum zusammengekommen, als dass sie vielmehr Konsum strukturiert.

3.3.3.4 Herd

Eine noch radikalere Formulierung des Verhältnisses zwischen Gesellschaft und Individuum aus der Sicht der Konsumforschung liefert Earls.

> *„[W]e suggest that the most important characteristic of mankind is that of a herd animal, not a lone individual. Despite our (culturally determined?) protestations to the contrary (and the effort that has been made over many years to understand the mechanisms of the individual human), we are who we are and do what we do as a herd, not as individuals.“ (Earls 2003: 311f)*

Obwohl hier der Wunsch in Form eines Beratungsunternehmens Vater oder Mutter des Gedankens sein könnte, bezieht Earls interessante Erkenntnisse gewonnen aus der Perspektive der Evolutionspsychologie, der Sozio-Biologie, Sozialpsychologie und Netzwerkforschung ein, um zu einer Konzeption des Menschens als Herdenwesens zu kommen. Dabei gehen viele dieser Erkenntnisse zwangsläufig von spezifischen Eigenschaften einer menschlichen „Natur" aus, was hier aber dennoch nicht abhalten soll die Ausführungen einzubeziehen. Earls geht in seinen Ausführungen von einer Dominanz des „Individuums" in der westlichen Kultur aus, die auch Geertz anspricht:

> *"Die westliche Konzeption der Person als eines begrenzten, einzigartigen, mehr oder weniger integrierten motivationalen und kognitiven Universums …, das in eine distinkte Ganzheit organisiert ist und konstrastierend gegen andere solche Ganzheiten oder gegen den sozialen und natürlichen Hintergrund gesetzt ist, ist eine eher seltsame Idee im Kontext der Weltkulturen, auch wenn sie uns als unkorrigierbar erscheinen mag" (Geertz 1979: 229, zit. n. Keupp u. a. 1999: 95).*

Dies ist hier bereits hinreichend mit Belegen betreffend der Identitätskonzeption der Moderne unterstützt worden. Earls geht aber weiter davon aus, dass das Individuum ein unverlässlicher Zeuge seines Verhaltens ist, was vor allem in Experimenten der Sozialpsychologie zu Konformität und Selbstwahrnehmung demonstriert wurde (vgl. Earls 2003: 315).

Welche Argumente führt Earls also an für die Konzeption des Menschen als „Herdentier"? Zum einen Forschungsergebnisse der Sozialpsychologie, die in einer Vielzahl an Experimenten demonstriert hat, wie sehr unser Denken und Handeln von anderen abhängt. Earls bezieht sich auf Sherif (1936), Asch (1956) und Schachter und Singer (1962) die Hinweise zu veränderter Wahrnehmung und der Selbst-Zuschreibung von Emotionen abhängig vom Verhalten anderer liefern (vgl. Earls 2003: 317). Earls schließt mit Levine et al (1993) daraus, dass jede Form von Kognition oder mentaler Aktivität bereits Repräsentationen anderer Menschen oder die Benützung von Artefakten und kulturellen Formen hat, die bereits eine soziale Geschichte haben – was nichts anderes ist als eine psychologisch orientierte Formulierung eines sozialen Konstruktivismus.

Menschen seien darüber hinaus auch in der Lage am Modell zu lernen - ohne eigene Erfahrung, wie es Bandura (1986, zit. n. Earls 2003: 319) vorschlägt. Der Grund dafür liegt für Earls, bezugnehmend auf die – seiner Position nach oft auch fragwürdigen Ergebnisse der Evolutionspsychologie – darin, dass wir ein „social being by adaptation" sind.

> *„A social being whose last major evolutionary adaptations are at least 100,000 years old – adaptations which seem to be based on some 'intention' to make us even more successfully social. For example, Dunbar (1996) has suggested that our brains have grown so much bigger (in relative terms) than those of our evolutionary cousins because we are the most social of primates: the degree and number of human social interactions require a much more developed (and thus larger) brain." (ebd.)*

Darüber hinaus verweist Earls auf die Erkenntnisse rund um den Themenkomplex der Neo-Tribes um zu einer vorläufigen Schlussfolgerung zu kommen:

> *„The power of influence that other individuals can have over a subject, the social effect of the design of our human mental capabilities, and our tendencies to join together freely in groups that share passions and emotions – all these demonstrate our species' social nature" (ebd. 323).*

Schlussendlich integriert er diese Annahmen in eine Perspektive, die die Einbettung der Individuen in fortlaufende und das Verhalten vor-strukturierende Interaktionen betont. Dabei führt er ein Zitat des Ökonomen und Komplexitätstheoretikers Thomas Schelling („Micromotives and Macrobehavior") an:

> *„People are responding to an environment that consists of other people responding to their environment, which consists of people responding to an environment of other people's responses." (Schelling 1978: 14)*

Der Kontext dieser Aussage ist das Beispiel der Beobachtung des Straßenverkehrs bei Einbruch der Dunkelheit aus einem Helikopter. Geht man davon aus das alle AutofahrerInnen die Lichter bei Einbruch der Dunkelheit einschalten (sozusagen als Response auf einen Stimulus), so würde man von oben sehen, wie alle Lichter gleichzeitig angehen. Wenn aber die Mehrzahl der Menschen die Lichter andreht wenn ein gewisser Anteil der entgegenkommenden Autos ihre Lichter anhat, so ändert das das Bild aus dem Helikopter. Im zweiten Fall tritt dann ein „system of interaction" (ebd. 14) auf, das keine einfache Aufsummierung oder Extrapolation zu Aggregaten erlaubt (ebd.).

Earl's Ausführungen sind mehr als eine Positionierung und Perspektivenleistung für das Marketing und die Konsumentenforschung gedacht als als eigenständige sozialwissenschaftliche Theorieleistung. Worum es hierbei geht, ist in erster Linie einen besseren Ausgangspunkt für Erklärungen von sozialen Ergebnissen zu schaffen, wie die Effektivität einer Werbekampagne oder den Erfolg einer Marke. Es ist eine instrumentelle Perspektive, die mehr an Erklärungen auf aggregierter Ebene interessiert ist, als an Verständnis für Handeln und Sinnkonstruktion des Individuums:

„[A] good 'cascade' model of forest-fire spread treats the trees simply as flammable occupants of a grid, in which a tree is lit by burning tree in the neighboring grid square. When we move up a scale, to trees in the forest, what we know about, say, the various tissures of a tree is not what we need to explain the frequency and spread of forest fires" (Bentley, Earls, O'Brien & Maeda 2011: 10).

Wie passen nun aber Medien und Mediennutzung in diesen Kontext aus Identität, Konsum und Gesellschaft?

3.3.4 Identität, Konsum und Medien

In Bezug auf Medien und Mediennutzung ist zum Einen festzustellen, dass Marken im Zuge ihrer Medialisierung nicht nur direkt und unmittelbar erfahren werden, sondern vor allem als vielfältige Medienangebote kommuniziert werden.

„[C]entral to postmodern consumer culture is a growing range of opportunities for the use of mediated experiences in the project of the self, countless narratives of self-formation, countless visions of the world such that we may be encountering "symbolic overload (Thompson, 1995 p.216)" (Elliott & Wattanasuwan 1998: o. S.).

Was mit diesen Angeboten – abgesehen von ihrer intendierter Verwendung die gemeinhin als Werbewirkung bezeichnet wird, geschieht – wird somit eine eigene zu klärende Frage sein, die im nächsten Kapitel aufgegriffen wird.

Abgesehen von dieser Perspektive der Nutzung von markenbezogenen Medieninhalten gewinnt mit „Social Media" ein Begriff an Popularität, die der aktiven Identitätskonstruktion in ihren verschiedenen Formen der Vergemeinschaftung eine weitverbreitete medien-technologische Basis gibt (Schau & Gilly 2003; McCracken 2008; Jenkins 2006).

Technologisch basiert dieses „soziale" Web auf Webtechnologien, oder vielmehr technologischen Prinzipien, die O'Reilly mit der Bezeichnung Web 2.0 prägte. Dabei ging es vor allem um die einfache Benutzbarkeit, Netzwerkeffekte und ganz allgemein, die Beteiligung der Benutzer (O'Reilly 2005). Dies wurde und wird gegenübergestellt einem passiven Web 1.0, in dem weniger Partizipation möglich war (Busemann & Gscheidle 2009: 356). Nun lässt sich natürlich hinterfragen, inwiefern private Websiten vorher nicht partizipatorisch waren oder inwiefern die Struktur des Internets an sich, sowie E-Mail und Instant Messenger, vorher nicht soziale Netzwerke waren. Unabhängig davon haben sich basierend auf Webtechnologien Plattformen und Angebote entwickelt, in denen die Menschen miteinander in Beziehungen treten und dabei multimediale Inhalte erschaffen und teilen

können. Die Entwicklung der weltweiten Suchanfragen nach 'social media' und 'web 2.0' bei Google zeigt die untenstehende Grafik.

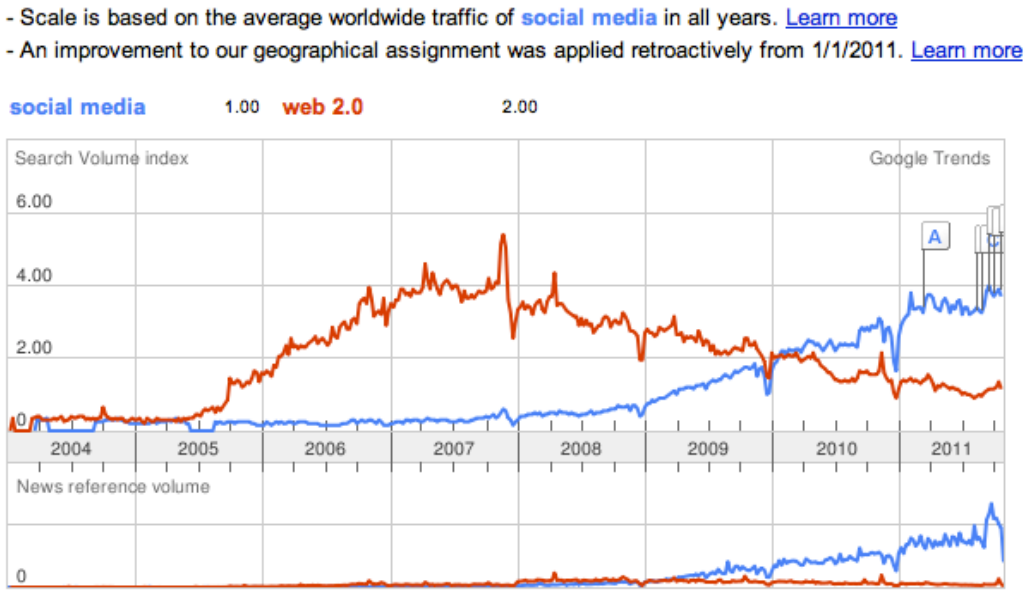


Illustration 3: Google Trends für Suchanfragen nach: "social media, web 2.0" - http://www.google.com/trends?q=social+media%2C+web+2.0&ctab=0&geo=all&date=all&sort=0

> *„When Web 2.0 represents the ideological and technological foundation, User Generated Content (UGC) can be seen as the sum of all ways in which people make use of Social Media." (Kaplan & Haenlein 2010: 61)*

Mit Facebook, Twitter, Youtube und Google+ seien hier nur einige Angebote genannt. Das Feld an viel und wenig bevölkerten sozialen Netzwerken und Angeboten ist unüberschaubar und fließend – man erinnere sich an Friendster und MySpace, ehemals wichtige Mitspieler auf dem Markt der Online-Plattformen. Mittlerweile nutzt jedenfalls eine stetig steigende Anzahl an Menschen „Social Media" (van Eimeren & Frees 2011: 340), was sich einerseits in Veränderungen der Nachrichtenverbreitung (Maireder 2010), wie auch in der Debatte um 'virale' Werbung und Online-Word-of-Mouth im Marketing niederschlägt.

In der Presseaussendung der ARD/ZDF, die diese Längsschnittsuntersuchung zur Online-Nutzung in Deutschland durchführen, klingt das so:

> *„Auch die Nutzung sozialer Netzwerke wird immer beliebter: Bereits 43 Prozent der deutschen Internetnutzer haben ein eigenes Profil in einer Social Community angelegt (2010: 39 Prozent), wobei sich jeder Dritte von ihnen (31 Prozent) über Fernsehinhalte in seinem Netzwerk austauscht." (ZDF Pressestelle 2011)*

Die saloppe Feststellung dass sich jede/r dritte User/in über Fernsehinhalte in ihrem/seinem Netzwerk austauscht, kommt insofern nicht überraschend, als Fernsehen, oder Medieninhalte im Allgemeinen, wohl seit Beginn ihrer Existenz zur Anschlusskommunikation beigetragen haben. Gleichzeitig ist es aber dieser Nebensatz, der die Relevanz dieser Entwicklung für die Markenforschung begründet, weil hier implizit einerseits Heilsversprechen der Werbepraxis gebündelt sind, wie sich auch die Frage nach Sinn, Nutzungen und Nutzen dieser „Austäusche" anbietet. Was heißt es, wenn „sich über Fernsehinhalte" ausgetauscht wird, in Filmcommunities versucht wird, Handlungen zu dekodieren oder mitzubestimmen (Jenkins 2006) und – im selben Kontext – auf einer Facebook-Fanpage von McDonald's 11149179 Menschen in unzähligen Sprachen statt „Ich liebe es", „mir gefällt das" bekennen?

3.4 Werbung als genutzter Medieninhalt

Aus einer Mikro-Perspektive liegt das Erkenntnisinteresse der vorliegenden Arbeit in der Frage danach was Menschen eigentlich mit Werbung bzw. eben allgemeiner, mit markenbezogenen Medieninhalten machen?

Diese Frage ist zum ersten mal in Bezug auf Werbung 1983 von Lannon und Cooper (vgl. 1983: 195, zit. n. Zurstiege 2007b: 201) gestellt worden und geht auf Katz und Foulkes (vgl. Katz & Foulkes 1962: 378) zurück, die 1962 für ihr Forschungsprogramm einen Perspektivenwechsel vollzogen und fragten: „What do people do with the media"? Die so durchgeführte Forschung geht von einem aktiven Publikum aus, das sich mehr oder weniger rational seine Bedürfnisbefriedigung aus konkurrierenden Angeboten aussucht und darüber durchaus auch Auskunft geben kann. Dabei können die Motive für die Zuwendung zwischen den Rezipienten durchaus variieren (vgl. Katz, Blumler & Gurevitch 1973: 510ff). Wenngleich diese Prämissen natürlich bezweifelt werden können – Was ist wirklich intentional? Welche Prozesse laufen bewusst, welche unbewusst ab? (vgl. Zurstiege 2007b: 177) – sprechen zahlreiche theoretische Beiträge aus verschiedenen Disziplinen dafür, dass die Rezipienten die Bedeutung des rezipierten Medienangebotes anhand biographischer, kultureller und sozialer Bedingungen selbst konstruieren (vgl. Zurstiege 2007b: 202; vgl. Mick & Buhl 1992; für eine Übersicht vgl. Weber 2003).

Was machen Menschen nun also mit Werbung? Vieles, so könnte man wenig überraschend ein übereinstimmendes Ergebnis der Studien (Lannon & Cooper 1983; Mick & Buhl 1992;

O'Donohoe 1994; Ritson & Elliott 1999; Mitchell, Macklin & Paxman 2007), zusammenfassen.

Die Ergebnisse von Lannon und Cooper beschreiben, wie auch die „Uses-and-Gratifications"-Studien, den aktiven Konsumenten, der den von ihm rezipierten Werbespots Bedeutung zuschreibt. Dabei identifizieren sie vier Funktionen, die Werbung erbringt: Identität, Orientierung, Prägnanz und Relevanz (vgl. Lannon & Cooper 1983: 201, zit. n. Zurstiege 2007: 202). Werbung schafft Identität durch Abgrenzung zwischen Verwendern und Nichtverwendern und unterstützt so die Bildung von Gruppenidentitäten. Werbung schafft Marken, die in weiterer Folge den Menschen bei der Orientierung im Alltag unterstützen. Werbung liefert Prägnanz durch die Präsentation von Werten und Normen in Kurzform. Eine weitere Funktion der Werbung für Konsumenten ist Relevanz, da sie Auskunft über verschiedene Formen des Konsums gibt. Den kompetenten RezipientInnen gefällt nach Lannon und Cooper (vgl. ebd., zit. n. Zurstiege 2007: 203) an Werbung deren Energie, Irrationalität, Glaumour, die Ansprache tief in uns verankerter Motive und Bedürfnisse und die Ritualisierung – im Sinne der Verwendung im Alltag als Gesprächsgegenstand.

O'Donohoe geht in ihrer Studie über „Advertising Uses and Gratifications" bei 18- bis 24-Jährigen von einer starken Überschneidung der Nutzen von Werbung und anderen Medienangeboten aus (vgl. O'Donohoe 1994: 55). Darüber hinaus basieren auch ihre Beobachtungen auf der Annahme eines „sophisticated understanding of advertising" in dieser Altersgruppe (vgl. ebd.: 56).

In der qualitativen Analyse von Gruppendiskussionen und Einzelinterviews kommt sie zum Schluss, dass es sowohl „Marketing Uses" und „Non-Marketing Uses" der rezipierten Werbung gäbe (vgl. ebd.: 58). Zu den marketingbezogenen Nutzen zählt sie Information, Auswahlhilfe, Gütesicherung, Konsumankurbelung, stellvertretenden Konsum und Mehrwert (vgl. ebd.: 58ff), worunter sie den Nutzen der Werbung und des Markenimages für die Konstruktion der Identität und dem Aufbau sozialer Beziehungen versteht. Als nicht-marketingbezogene Verwendungsformen identifiziert sie eine ganze Reihe von Nutzen der Werbung, die sie in fünf Kategorien einteilt (vgl. ebd.: 61ff): Zeitstrukturierung, Vergnügen (Ablenkung, Unterhaltung, Eskapismus, „Play"), Beobachtung der Umgebung (Überwachung, Vertrautheit, Bildung, Prüfen des anderen Geschlechts), Soziale Interaktion (Familienbeziehungen, Gruppenbeziehungen) und Selbstbestätigung (Sehnsüchte und Vorbilder, Verstärkung von Werten und Normen, Erhöhung des Selbstwertgefühls).

Zeitstrukturierung	
Vergnügen	Ablenkung, Unterhaltung, Eskapismus, Play
Beobachtung der Umgebung	Überwachung, Vertrautheit, Bildung, Prüfen des anderen Geschlechts
Soziale Interaktion	Familienbeziehungen, Gruppenbeziehungen
Selbstbestätigung	Sehnsüchte und Vorbilder, Verstärkung von Werten und Normen, Erhöhung des Selbstwertgefühls

Tabelle 1: Nicht marketing-bezogene Nutzen von Werbung; eigene Darstellung, übersetzt nach O'Donohoe 1994: 72.

O'Donohoe zeigt auf, dass die untersuchten Jugendlichen die Werbung dem Programm zum Teil vorziehen und sie von ihnen selbst als Programm wahrgenommen wird (vgl. ebd.: 61f). Werbung stellt außerdem eine Ressource zum kreativen Spiel mit Symbolen und Werten dar. So werden Rollen aus der Werbung übernommen, Szenen nachgespielt und gewisse Phrasen in die alltägliche Routine der Rezipienten übernommen (vgl. ebd.: 63f). Werbung wird so zum Rohmaterial für kreative Neuschöpfungen. Als mögliche Erklärung dafür schlägt Featherstone (1991, zit. n. O'Donohoe 1994: 64) vor, „playfulness" als ein wesentliches Element in postmodernen Zeiten der Unsicherheit zu verstehen.

Darüber hinaus nutzen die Jugendlichen die Werbung zur Selbstbestätigung und Selbstveränderung – also zur Schaffung und Absicherung der eigenen Identität. Das Verstehen von Werbungen, deren Decodierung und Beurteilung lässt die Studienteilnehmer weiters eine Kontrolle über ihre Umwelt und Kompetenz spüren – was O'Donohoe mit einer Stärkung des Selbstwertgefühls in Verbindung bringt (vgl. ebd.: 68f).

Dieses Wissen über gute und schlechte Werbung wird laut O'Donohoe auch in sozialen Interaktionen weiterverwendet. Eine der weithin angenommen Funktionen von massenmedialen Inhalten – wie auch Werbung – besteht ja darin, gemeinsame Orientierung und Inhalte für Gespräche auch zwischen Fremden zu schaffen. O'Donohoe macht in diesem Zusammenhang drei Ebenen von Werbung als Material für interpersonelle Kommunikation aus. Die erste Ebene ist dabei jene als basales, einfaches Gesprächsthema für alle.

> *"The first, most basic level was purely instrumental. Advertising, particularly on television, was an easy topic of conversation, almost a default option. Everyone was familiar with the same ads, and so they were easily drawn on if things went quiet or there was nothing else to talk about" (O'Donohoe 1994: 70).*

Auf einer zweiten Ebene wird bemerkt, dass Werbung an sich ein interessantes Thema sei und der Werbung wegen über Werbung gesprochen wird.

"Other respondents pointed out that, even though they might be watching television with friends, it was the ads which tended to generate comment and discussion" (ebd.).

Die dritte Ebene sieht das Sprechen über Werbung als eigenständige soziale Fähigkeit, in der man mehr oder weniger kompetent sein kann.

„At the third level is advertising as discourse: talking about advertising is a distinct social skill, and there are conventions and expectations regarding an individual's competence in its practice. This may explain why the student felt stupid if he could not understand an ad, and his subsequent statement that 'you've got to work it out in case it comes up in conversation'" (ebd.).

Werbung kann also – auch in Bezug auf den kreativen Umgang damit – als kulturelles Kapital (Willis 1990, zit. n. O'Donohoe 1994: 70) für junge Menschen gesehen werden, das sozialen Status innerhalb ihrer sozialen Beziehungen bringt.

Diese Verwendung der werblichen Medienangebote als Material zum Erhalten und Knüpfen von Kontakten in alltäglichen sozialen Situationen wird auch von Ritson und Elliot in ihrer Untersuchung von britischen Schulklassen mit 17-jährigen Schülern nahegelegt:

„Advertising executions, along with other forms of popular culture, such as music, films and television programs, were used as a central conversational resource by those inhabiting the sixth form" (Ritson & Elliott 1999: 265).

Zwar würde die Rezeption und Decodierung der Werbung *an sich* manchmal Vergnügen bereiten, der Grund warum die SeherInnen gewisse Werbungen sehen wollen, läge aber daran, dass ansonsten nicht Anschluss an die Gruppe gefunden werden könnte (vgl. ebd.). Die Autoren bezeichnen die Rolle der Werbung hier als eine phatische, deren Funktion mit Fiske (vgl. 1990: 36; Ritson & Elliott 1999: 266) sei, die Kanäle der Kommunikation offen zu halten. Phatische Sprache existiert als Vorläufer zu anderen, bedeutungsvolleren sozialen Interaktionen und beruht darauf dass alle Beteiligten ein Thema finden können, das ihnen bekannt ist.

Während also die bloße Rezeption einer Werbung bzw. das Wissen ihrer Existenz ausreichend ist um an phatischer Kommunikation teilzunehmen, benötigt die Teilnahme an Konversationen über die Bedeutung der Werbung die aktive Konstruktion von Bedeutung. Wird dann über diese Bedeutungen gesprochen, so ist darin die Positionierung relativ zu anderen bereits eingeschlossen (vgl. Ritson & Elliott 1999: 267) – diese Nutzung verweist auf die Identifikation, die Unterscheidung, die ja ein Teil der alltäglichen Identitätsarbeit zu sein scheint.

Weiters identifizieren Ritson und Elliot die Ritualisierung von Bedeutungen aus Werbungen. Dadürch würden geskriptete Handlungen aus Werbungen für eine gewisse Zeit ‘in’ und ihre Bedeutungen durch Nachahmung fortgeschrieben (vgl. ebd.: 270). Die spontane Anwendung und Umdeutung von Werbemetaphern auf andere, nicht-werbliche Situationen ist die letzte der beschriebenen sozialen Interaktionen (vgl. ebd.: 272).

Die Rezeption von Werbung stellt sich in diesen Studien als wesentlicher Bestandteil für die Teilnahme an der sozialen Interaktion dar. Ritson und Elliot berichten in ihrer Studie sogar davon, dass Jugendliche durch das TV-Programm gezappt hatten, um eine bestimmte Werbung zu sehen über die in der Schule gesprochen wurde (vgl. ebd.: 266). Werbung legt also nach O'Donohoe und Ritson und Elliott die Basis für eine Vielzahl an sozialen Interaktionen in verschiedenen Kontexten, die völlig unabhängig vom Produktkonsum selbst sind (vgl. ebd.: 274).

O'Donohoe (Uses and Gratifications)	**Ritson und Elliott (Social Uses)**
Basales, einfaches Gesprächsthema für alle	Werbebedeutungen in phatischer Kommunikation
Werbung als interessantes Thema an sich	
Werbung als Diskurs, in dem Kompetenz bewiesen wird	Interpretation: Werbebedeutungen und Macht
	Evaluation: Eisegenesis
	Ritualisierung
	Anwendung von Werbemetaphern

Tabelle 2: Verwendungen von Werbung im sozialen Kontext

Die aktuellste Studie zum Thema kommt von Mitchell, Mackin und Paxmann (2007) die basierend auf den Forschungsleistungen von O'Donohoe und Ritson und Elliott ein Sample von jungen Männern auf deren soziale Verwendung von Werbung untersuchen. Als Methode verwenden sie dazu Medientagebücher und darauf basierende Interviews. Sie betonen, dass, wenn Werbung in einer gewissen Form genützt wird, dies vor allem bei TV-Werbung der Fall ist:

> *„Respondents said that they would not normally use any copy from print ads, poster ads, radio or internet ads because ‘it’s just not done, everyone our age knows what you’re talking about with TV’“ (ebd. 2007: 209)*

Eine der wesentlichen Themen die bei ihrer Forschung aufkam, war das Sprechen über Werbung bzw. die Werbeindustrie selbst, was normalerweise von einer konkreten Werbung ausgelöst wurde (vgl. ebd.). Dagegen wurde der Großteil der Verwendung von Taglines im sozialen Umfeld nicht von der Präsenz der betreffenden Werbung ausgelöst (vgl. ebd.: 210).

Werden Taglines im Alltag verwendet, so gibt es einen gewissen Zeitspanne innerhalb derer diese kulturelles Kapital darstellen würden. Darüber hinaus werden aber auch alte Taglines verwendet, diese haben ihren Weg in den täglichen Diskurs gemacht.

Als wesentliche Bedeutung die der Verwendung von Taglines zugeschrieben wird ist jene des sozialen Ausschlusses, der in zwei Richtungen funktionieren würde (vgl. ebd.: 211). Zum einen berichteten die Befragten von Fällen in denen sie aus einer Konversation ausgeschlossen wurden, weil sie eine bestimmte Werbung nicht kannten. Zum anderen wurden aber auch Gesprächspartner als peinlich beurteilt, weil sie einen Spruch aus der Werbung unpassend verwendeten. Mitchell et al bringen dies in Bezug zum Thema Macht und Hierarchie und hypothetisieren, dass Werbung auch dazu verwendet wird andere in Bezug auf deren Wissen und Verständnis von Werbung schlecht fühlen zu lassen.

Darüber hinaus beschreiben sie in ihrer Studie die ritualisierte Verwendung von Werbung, besonders in engen Beziehungen:

> *„Was in the car with my best mate and we were reversing out of a parking space and he nearly hit something and I said, 'Stop, stop' in a bad Swedish accent ('Schtop, schtop') taken from the old Grolsch TV ads, then he said, 'calm down dear, it's just a commercial', then I said, 'I'm actually a very good driver.' This taken from the Michael Winner adverts I mentioned before. We always say this 'calm down dear' thing at the moment." (Mitchell, Macklin & Paxman 2007: 213)*

Während die Autoren damit zumeist Verwendungsformen aufzeigen, die bereits in O'Donohoe und Ritson und Elliott aufgezeigt wurden, verweisen sie auf ein weiteres Muster, das ihrer Meinung nach in der bisherigen Forschung noch nicht aufgezeigt wurde. Sie nennen es „enjoyment of advertising" und bezeichnen es als die individueller Verwendung von Werbung zu purem Unterhaltungszweck (vgl. ebd.). Die unbedingte Neuheit dieser Erkenntnis ist allerdings zu bezweifeln, vergleicht man es mit O'Donohoes nicht-marketingbezogenem Nutzen der Vergnügung.

Was kann aus den bisher durchgeführten Studien über die Nutzung von Werbung herausgelesen werden? Zum einen wird anhand der Studien klar, dass Werbung Teil des Programms ist, sich mit Programm misst und wie Programm beurteilt wird. Darüber hinaus werden werbliche Medienangebote in den verschiedensten Formen in den verschiedensten Formen zum Gesprächsthema. Mit Werbung als kulturelle Ressource wird in vielerlei Hinsicht kreativ umgegangen – Rip, Mix und Burn gilt auch für die Werbung. Werbung und die Marken für die geworben wird, spielen außerdem eine wesentliche Rolle in der

Konstruktion der eigenen Identität und jener von sozialen Gruppen, vor allem für jüngere RezipientInnen.

Zum anderen muss bei der Rezeption dieser Forschungsergebnisse auch klar werden, dass diese nicht unabhängig vom medienhistorischen Kontext, in dem diese erhoben wurden gelesen werden können. Was Werbung und Marken sind und wie sie genützt werden ist ja nicht „natürlich“ festgeschrieben, sondern abhängig von konkreten sozialen, kulturellen, aber auch medien-technologischen Kontexten. In den 80ern, in der Fournier zum ersten Mal von der aktiven Hinwendung von Werbung schrieb, und der Forschung in den 90ern von O’Donohoe, Ritson & Elliot hatte das Fernsehen und damit möglicherweise TV-Werbung noch einen anderen Stellenwert. Damit ist nicht die Dauer der Hinwendung in Minuten gemeint, sondern die Frage der Vielfalt an Kanälen und Programmen, die möglicherweise geringer war, ebenso wie die vergleichsweise geringere Verbreitung von technologischen Möglichkeiten, Filme und Serien ohne Werbeunterbrechungen zu rezipieren (Wilbur 2008). Darüber hinaus war zu diesem Zeitpunkt auch noch nicht die Rede von Web 2.0 oder Social Media, die ja ihrerseits wieder zu einem breiteren Rezeptionsangebot in Form von User Generated Content geführt haben – eine Entwicklung die mit Jenkins als Convergence Culture bezeichnet werden kann (Jenkins 2004, 2006).

Darüber hinaus geben die Ergebnisse auch keine Hinweise darauf, wie diese Arten von Interaktionen und Konversationen in Relation zu anderen Interaktionen und Konversationen stehen, was deren Bedeutung betrifft. Wie Maireder (2010) zur Veränderung der Nutzung und Verbreitung von Nachrichten schreibt, sind diese Gespräche ja nur ein Teil der Offline- und Online-Agenda und diese Interaktionen nur ein Teilaspekt der Lebenswelten.

Diese Arbeit hat es sich jedenfalls zum Ziel gesetzt die Rezeption und Nutzungsformen von markenbezogenen Medieninhalten in einen alltagspraktischen Kontext zu setzen und damit eine weitere Perspektive zu wählen als die hier präsentierten Untersuchungen. Gleichzeitig soll eine Anschlussfähigkeit an die hier dargestellten Forschungsergebnisse gewährleistet werden.

4 Forschungsfragen

Ausgehend von den bisherigen Erläuterungen sollen die Forschungsfragen hier weiter präzisiert werden. Wenn Marken vor dem Hintergrund eines möglicherweise paradigmatischen Identitätsbegriffs eine „lebensweltliche Funktion“ besitzen, wenn ihre Bedeutungen in der sozialen Interaktion ausverhandelt wird und sie eine historische und politische Autorität besitzen, dann muss auch der Forschungszugang einer sein, der diese vielseitigen Perspektiven berücksichtigt. Deshalb versucht die Arbeit – in Anlehnung an die Perspektiven-Triangulation von Flick (vgl. 2007: 46ff) das Phänomen aus unterschiedlichen Perspektiven im eröffneten Themenfeld zu beleuchten. Dabei soll der Fokus nicht technizistisch auf neue Medientechniken oder Kommunikationsräume gelegt werden, sondern diese als Kontext im Alltagshandeln der Menschen verstanden werden.

Damit ergeben sich folgende Forschungsfragen:

1. Wie nutzen Menschen markenbezogene Inhalte (wie Werbung) im Kontext neuer kommunikativer Praktiken und Räume und welche Bedeutung konstruieren sie in Bezug auf ihren Umgang mit ihnen?

Die Ergebnisse lassen sich einordnen in einem Vergleich bisheriger Uses-and Gratifications-orientierter, hauptsächlich englischsprachiger Werbeforschung: Welche Unterschiede und Gemeinsamkeiten zeigen sich in der Nutzung von markenbezogenen Medieninhalten mit jenen, die von der Forschung prä-”social media” beschrieben wurden?

Die Ergebnisse lassen sich zurückspielen in die bestehende Diskussion zur Markentheorie: Wie lassen sich diese subjektiven Bedeutungen und Mediennutzungen in Bezug auf Holts Hypothese vom Ende des „Postmodernen Branding-Paradigmas“ einordnen?“

Besonderes Augenmerk soll bei der Frage nach dem subjektiven Sinn auf eine kritische Berücksichtigung von Kollektiven, Macht und Identität im Markendiskurs und deren Bedeutung im Alltag gelegt werden.

2. Welche subjektive und kulturelle Bedeutung haben markenbezogene “Mitgliedschaften” in Subkulturen, Marken-Communities und sozialen Netzwerken im Alltag der Menschen?

Die Erkenntnisse sollen vor allem an das Schlüsselkonzept Identität anschlussfähig sein.

5 Methodische Herangehensweise

Im Folgenden soll die methodische Herangehensweise reflektiert und erörtert, sowie die Auswahl eines relevanten Feldes und die Rolle des Autors im Feld begründet werden.

5.1 Medien und Ethnographie

Ein Blick auf vergangene Studien im Kontext von Werbenutzungsforschung, zeigt, dass bisher unterschiedliche methodische Zugänge gewählt wurden. So nützen Mitchell, Macklin und Paxman (vgl. 2007: 205) in ihrer Studie über „Social Uses of Advertising“ Tagebücher und darauf aufbauend semistrukturierte Interviews. Ritson und Elliot (vgl. 1999: 262) wählen in ihrer Studie einen ethnographischen Zugang und kombinieren über mehrere Wochen Beobachtungen und Interviews in ihrem Feld – britische Schulen. O'Donohoe (vgl. 1994: 56) wiederum verwendet Kleingruppendiskussionen und Interviews in ihrer Studie über Uses- and Gratifications von Werbung bei 18-24 jährigen.

Gemeinsam haben all diese Studien einen qualitativen Zugang und eine Einschränkung auf vergleichsweise kleine Gruppen bzw. konkrete soziale und geographische Kontexte. Auch die in dieser Arbeit vorliegenden Forschungsfragen sollen dem interpretativen Paradigma folgend qualitativ bearbeitet werden. Dabei bietet sich vor allem ein ethnographischer bzw. medienethnographische Zugang an.

> *„Durch die zunehmende gesellschaftliche Vernetzung von Medien erfährt der Ansatz der Ethnographie einen besonderen Bedeutungszuwachs, da er darauf ausgerichtet ist, Medien nicht isoliert für sich, sondern in ihrer kontextuellen Einbettung als Medienpraxis zu untersuchen“ (Bergmann 2008: 331).*

Dies deckt sich mit dem Ziel dieser Arbeit, Marken nicht für sich und Medien nicht um der ‘neuen’ Technologie willen, sondern eben diese in ihrem Zusammenhang und ihrer Bedeutung in der Alltagspraxis zu beschreiben und zu verstehen.

> *„Medien verweben und verwachsen immer dichter mit den Lebenspraktiken des privaten und beruflichen Alltags, und deshalb wird es immer schwieriger sie aus ihren jeweiligen Verwendungskontexten herauszulösen und in Form einzelner Variablen abzubilden” (Bergmann 2006: 16).*

Wenn auch diese Vorstellung sehr technologisch und ontologisch klingt, so passt die Schlussfolgerung in das interpretativen Paradigma. Immerhin schreibt Blumer schon in den 1950ern: „The variable relation is a single relation, necessarily stripped bare of the complex

of things that sustain it in a ‘here and now’ context” (1956: 685, zit. n. Bergmann 2006: 18). Um eben das bisher skizzierte Phänomen verstehend zu untersuchen sollte ein medienethnographischer Zugang also am besten geeignet sein um neue Einsichten zu gewinnen und Vergleichbarkeit zu den historischen Studien annähernd zu gewährleisten.

Unter Medienethnographie, so die erste, etwas augenzwinkernde Definition von Bachmann und Wittel (2006: 183) sei „die Ethnographie über Menschen, die Medien nutzen, konsumieren, distribuieren oder produzieren” zu verstehen. Sie sind sich der Tatsache bewusst dass sich in der Kombination der beiden Begriffe keine unmittelbaren Grenzen auftun und verwenden dementsprechend die Frage nach der Ethnographie als bestimmenden Ausgangspunkt.

Ethnographie hatte ursprünglich, in der kolonialen Anthropologie „das Ziel, ein holistisches und verstehendes Gesamtbild einer Kultur zu entwerfen” (ebd. 184). Mit der Zeit wurden derartige Bestrebungen immer mehr auch in den Großstädten und entlegenen Gebieten der Kolonialisten verfolgt, wodurch sich mit der Zeit – vereinfacht zusammengefasst – in der Chicago School of Sociology eine umfassende Forschungstradition bildete (vgl. ebd.: 185). Inzwischen hat sich der Fokus weg von ganzen ‘Kulturen’ und hin auf eine „kontextualisierte ‘Teilhabe an der Introspektion sozialer Situationen’ (Hirschauer/Amman 1997, 24)” (ebd.: 186) gewandelt. Die wesentlichen Merkmale sind dabei aber nach wie vor ihr verstehender Zugang, eine ganzheitliche Darstellung der „Widersprüche, Konflikte und Prozesse” (ebd.: 186) nicht ausblendet und methodisch zumindest eine Form der teilnehmenden Beobachtung und Gespräche - beides in vielfältigen Ausprägungen - beinhaltet (ebd.).

Flick zitiert mit Aktinson und Hammersley (vgl. 1998: 110–111, zit. n. Flick 2007: 218) weitere Charakteristika der Ethnographie:

- *„Ein starker Akzent auf die Erkundung der Eigenschaften eines speziellen sozialen Phänomens, anstatt sich auf den Weg zu machen, Hypothesen über dieses Phänomen zu testen.*
- *Eine Tendenz, vor allem mit 'unstrukturiereten' Daten zu arbeiten, d.h. Daten, die nicht während der Datensammlung bereits anhand eines festen Satzes analytischer Kategorien kodiert wurden,*
- *Erforschung einer kleinen Zahl von Fällen, gegebenenfalls nur eines Falls, im Detail.*

- *Eine Analyse der Daten, die die explizite Interpretation der Bedeutungen und Funktionen menschlicher Handlungen, deren Ergebnis vor allem die Form verbaler Beschreibungen und Erklärungen annimmt, wobei Quantifizierung und statistische Analysen eine höchst untergeordnete Rolle spielen.“*

Wieder zurück auf zur Medienethnographie lässt sich die Kombination von Medien und Ethnographie folgendermaßen ausdrücken:

> *„Auf der einen Seite analysieren sie Medien im Kontext sozialer Situationen. Auf der anderen Seite konzentrieren sie sich bei der Inspektion von sozialen Situationen auf das mediale Moment” (Bachmann & Wittel 2006: 187).*

Der Medienbegriff der hier skizzierten Medienethnographie orientiert sich dabei an einem “Common Sense”-Verständnis (vgl. ebd: 188), das Massenmedien, Kommunikationsmedien und ‘neue Medien’ umfasst.

Was die Auswahl und Anwendung der konkreten Methoden betrifft, gilt wie allgemein in der qualitativen Sozialforschung, dass der Untersuchungsgegenstand die Methode vorgeben sollte. Gleichzeitig stellt sich die Frage wie viel “Ethnographie” die Medienethnographie braucht. Bachmann/Wittel unterteilen medienethnographische Forschungsbestrebungen dabei in drei Stränge, die natürlich ineinander fließen. Der für diese Arbeit verfolgte Ansatz kann dabei nicht zu den “Ethnography Proper” (ebd. 190) gezählt werden, die oft eine über Monate oder Jahre führende Anwesenheit im Feld bedeuten. Dagegen lässt er sich eher als Mischform von „akkumulierte[n] ethnographische[n] Miniaturen” – Interviews in der Lebenswelt der erforschten Menschen, Erhebung zusätzlicher Daten über diese Lebenswelt durch Beobachtung und Thematisierung eben dieser Lebenswelt – mit der “virtuellen Ethnographie”, die eine Form der qualitativen Internetforschung darstellt (vgl. ebd. 191), verstehen. Dabei soll hier die Positionierung von Marwick geteilt werden, die in ihrer Untersuchung über Status Updates folgendes konstatiert:

> *„While some ethnographies still focus on single online spaces (Boellstorff 2008), internet researchers have since recognized the necessity of an anthropology of the internet that breaks down the divisions between 'virtual' and 'real' or 'online' or 'offline' (Orgad 2008; Baym 2009; Garcia, Standlee, and Bechkoff 2009). Media convergence has created a multiplexity of communication options, including face-to-face contact, instant messenger, e-mail, text messaging, mobile and landline telephones, and a cacophony of emerging technologies like Skype, video chat, YouTube videos, blog comments, tweets and Facebook wall posts. (Van Cleemput 2010).” (Marwick 2010: 45)*

Eben deshalb können und sollen Methoden wie die teilnehmende Beobachtung oder das Interviews auch in Online-Settings wie in Diskussionsforen oder Chats angewandt werden (vgl. Bergmann 2008: 332) sowie generell, Datenquellen und Methoden kombiniert werden.

Das für die vorliegende Arbeit gewählte Modell der Forschung ist somit ein offenes, in dem Sinn als zwei aufeinander bezogene Phasen geplant wurden und von Anfang an beabsichtigt war, dass die Ergebnisse der ersten Phase den weiteren methodischen Zugang strukturieren. Aus diesem Grund ist für die Präsentation der Ergebnisse der vorliegende Arbeit auch der Zugang gewählt worden, die einzelnen Phasen jeweils methodisch und in ihren Ergebnissen gemeinsam zu beschreiben, und nicht die gewohnte lineare Abfolge eines Methoden- und Ergebniskapitels einzuhalten.

Der gewählte Zugang ist auch insofern offen, als dass er zu Beginn keine wesentlichen Einschränkung abgeleitet von den vorgestellten Erkenntnisperspektiven und theoretischen und empirischen Forschungsergebnissen anstellt. Der Interpretation der Grounded Theory durch Charmaz folgend lässt sich feststellen:

> *"Sensitizing concepts and disciplinary perspectives provide a place to start, not to end." (Charmaz 2006: 17)*

Das gewählte Feld sollte also nach der Interpretation und Analyse der ersten Phase die weitere Forschungsarbeit strukturieren, nicht aber theoretische Konstrukte. Diese sollen erst in der zweiten Phase und der weiteren Analyse und Interpretation einfließen. Durch dieses offene(re) Modell soll auch eine Triangulation im Sinne Flicks (vgl. Flick 2007: 330ff) angestrebt werden. Es soll ein Bild vom Umgang der Menschen mit Marken und auf sie bezogenen Medieninhalten geschaffen werden, das die subjektiven Bedeutungen in den alltäglichen Interaktionen und gleichzeitig deren soziale und kulturelle Bedeutungen berücksichtigt:

> *"Die erste Perspektive setzt an den an einer untersuchten Situation beteiligten Subjekten und den Bedeutungen an, die diese Situation für sie hat. Aus diesen subjektiven Bedeutungen wird - Schritt für Schritt - der situative Kontext, die Interaktion mit anderen Beteiligten und, soweit möglich auch die soziale und kulturelle Bedeutung des Geschehens rekonstruiert." (Flick 2007: 47)*

Dabei ist allerdings auch festzustellen, dass gerade der zweite Schritt in Flicks Triangulation in der Arbeit nur eingeschränkt erfüllt werden kann, da diese – wie bei Ritson und Elliot und anderen vorgestellten ethnographischen Studien – eine längere und tiefere Einbettung in das Feld notwendig gemacht hätten, die im Rahmen dieser Arbeit nicht möglich wäre. Ganz allgemein wurde mit der Arbeit der Versuch unternommen, sowohl verschiedene Erkenntnisperspektiven auf das Erkenntnisobjekt zu gewinnen als es auch von innen heraus

zu beschreiben. Charmaz (2006: 26) beschreibt zweiteres als die Aufgabe der Ethnographie und ersteres als die Tendenz der Grounded Theory.

5.2 Auswahl eines relevanten Feldes

Welche konkrete kleine Gruppe soll aber untersucht werden? Um die Forschungsfragen im Rahmen der Magisterarbeit bearbeitbar zu machen und gleichzeitig Anschlussfähigkeit gegenüber anderen Studien in diesem Feld zu gewährleisten, soll auch hier die Untersuchung auf einen konkreten Kontext eingeschränkt werden. Dazu bietet sich das von Ritson und Elliot (1999) gewählte Setting einer Schulklasse von 17-18-jährigen an. Diesen wird in den bereits erwähnten Studien von O'Donohoe (1994), Ritson und Elliot (1999) und Mitchell et al (2007) hohe „advertising literacy“ zugeschrieben.

Ebenso werden sie im gesellschaftlichen Diskurs gemeinhin zu den „digital natives“ gezählt, also jenen die mit sogenannten neuen Technologien aufgewachsen sind, was sie zu potentiellen „Vorreitern“ eines möglicherweise neuen Umgangs mit Marken macht. Darüber hinaus haben sie auch in Österreich, wie auch in der Studie von Ritson und Elliot, im schulischen Tagesablauf bereits gewisse Freiheiten, was sich einerseits durch freie Projektarbeit oder Maturaprojekte auszeichnet.

Eine derart ausgemachte Gruppe von Schülerinnern und Schülern ist so zwar einerseits ein Spezialfall, kann aber gleichzeitig Hinweise für die subjektiven Bedeutungen und lebensweltlicher Strukturen vieler Gleichaltrigen geben, auch wenn nicht von Repräsentativität an sich gesprochen werden kann.

Für die vorliegende Magisterarbeit wurde deshalb eine 4. Klasse aus der HTL Braunau, der ehemaligen Schule des Autors, ausgewählt. Dazu wurde mit Mag. Anton Planitzer, dem Bildungsberater an der HTL Braunau, Kontakt aufgenommen. Herr Planitzer und ich sind uns bereits aus meiner Schulzeit an der HTL Braunau bekannt und wir waren auch nach meiner Matura in Kontakt, da ich zum Beispiel bei der Studieninformationsbörse der HTL Braunau über meine Erfahrungen an Universitäten in Wien sprach. Ich richtete also die Frage an Mag. Planitzer ob es möglich wäre, dieses Projekt in einer Klasse durchzuführen, die dazu gewillt war mitzuarbeiten. Der Feldzugang war also nicht direkt über die Schülerinnen und Schüler möglich, sondern über einen beteiligten Lehrer. Die Wahl einer Klasse fiel schließlich auf eine 4. Klasse aus der höheren Abteilung, Elektronik, Informatik.

Eines der wesentlichen Kriterien war ja die Vergleichbarkeit mit bestehenden Studien, die Werbung aus der Perspektive der Mediennutzung bei Jugendlichen untersuchten. Angelehnt an die Studie von Elliot und Ritson (1999) soll ja ebenfalls in den Kontext von 17- und 18-jährigen Jugendliche eingetaucht werden. Auch an der HTL Braunau gilt, dass diese einen gewissen Freiraum besitzen, in Projektgruppen zu arbeiten.

Die HTL Braunau ist eine Höhere Technische Lehranstalt in Braunau am Inn, Oberösterreich. Etwa 100 Lehrer unterrichten an ihr ca. 1000 Schüler (HTL Braunau 2005).



Illustration 4: HTL Braunau (Bild heruntergeladen von http://www.htl-braunau.at/organisation.html)

Selbst beschreibt die HTL Braunau ihre Vision auf ihrer Website so:

> *„Eine HTL, an der Kenntnisse, Fähigkeiten und Kompetenzen erworben werden, die in Österreich und in ganz Europa gesucht sind. Eine offene Schule, mit guten Kontakten zu Wirtschaft, Kultur, Eltern, Absolventen und Partnern innerhalb und außerhalb Europas.*
>
> *Eine Schule, die neben dem Platz zum Lernen auch ein Platz zum Leben ist, ein Platz zum Wohlfühlen, ein Platz der Begegnung, ein Platz, an dem Schülerinnen und Schüler und Lehrerinnen und Lehrer sich freuen, miteinander arbeiten zu können, ein Platz, wo wir uns alle verwirklichen wollen.*
>
> *Ein Platz also, wo wir uns unserer gemeinsamen Verantwortung bewusst sind, wo ein gutes Klima für Kommunikation und gegenseitiges Verständnis herrscht. Ein Platz, wo wir ein offenes Ohr für unsere Probleme finden, ein Platz für Gefühle und Zuneigung. Ein Platz aber auch für kulturelles, politisches oder sportliches Geschehen." (HTL Braunau 2011)*

Dabei verweist sie auf konkrete Eigenschaften der Schule und Verhaltensweisen, gewissermaßen die Kultur die dort vorherrschen soll und die im Rahmen der Verleihung eines Schulpreises des Bildungsministeriums an die Schule auch ausgezeichnet wurde (HTL Braunau 2009), was in den Neuigkeiten auf der Website mit folgendem Bild untermalt wurde:



Illustration 5: Pressefoto Schulpreis (Bild entnommen von http://www.htl-braunau.at/htl-live/news-single/artikel/schulpreis-200809-geht-an-htl-braunau.html)

Nun ist die Wahl des Feldeinstiegs über Bekannte von Bekannten, oder in diesem Fall einer Bekannten Institution natürlich mit dem Problem verbunden, dass es dadurch schwieriger würde als „fremd" aufzutreten, wie Hildenbrand (1991: 258, zit. n. Flick 2007: 93) warnt. Allerdings ist auch der Zugang zu Institutionen im Allgemeinen mit Problemen verbunden, wenn er denn überhaupt möglich ist. Aus diesem Grund wurde hier aus forschungspraktischen Gründen eine Institution gewählt, die Kooperation garantierte. Welche Auswirkungen das für die Rolle als Forscher im Feld bedeutet soll im folgenden reflektiert werden.

> *„Die Auswahl dessen, was wir in unsere Alltagsbeobachtung einbeziehen, hängt, wie wir gut genug wissen, davon ab, was uns interessiert und was wir wollen. Und dabei spielt wieder eine Rolle, wo - im wörtlichen und übertragenen Sinn - unser Beobachtungsstandort ist, welche Einstellungen wir haben, auf welche Erfahrungen wir zurückgreifen und was wir schon wissen" (Wagner 2006: 76).*

Unsere "Sympathien und Antipathien, Vorlieben und Aversionen, nicht zuletzt Absichten, Einfluss zu nehmen auf den Gang der Dinge, Wünsche und Erwartungen an Hoffnungen und den Erfolg unseres vorentworfenen Handelns" (ebd.) bestimmt unsere „biographische Situation" (Schütz 1971: 44f, zit. n. Wagner 2006: 76).

Wir bringen uns, und unsere Vorurteile, Perspektiven, Wissensbestände und vieles mehr ein in das Feld in dem wir uns bewegen. Als WissenschaftlerIn ist man – ob nun in den Natur- oder Sozialwissenschaften – unvermeidlich selbst Teil eines jeden Messinstruments, jeder Messmethode (vgl. ebd.: 76). „Erinnerungen, Kommunikationen, Vorstellungen und Bewusstseinsakte" (ebd.) sind also immer schon Teil jeder wissenschaftlichen Konstruktion, weshalb auch der Reflexion der Rolle im Feld hier Platz eingeräumt werden soll.

Dies macht es notwendig und auch leichter verständlich gewisse der folgenden – wie auch ein paar bereits vergangene – Abschnitte aus der Ich-Perspektive zu formulieren. Ich werde, einerseits als Autor dieser Zeilen und andererseits in meiner persönlichen Präsenz im Feld, in dem vorgestellten methodischen Modell zum Instrument, in das ich meine persönlichen Prägungen und mein Vorwissen einbringe. Deswegen sollen meine Handlungen in diesem Feld, wenn es um Beobachtungen, den Feldzugang oder Motive geht aus dieser Perspektive beschrieben werden.

Gleichzeitig soll hier meine Beziehung zum Feld und meine "Vorbelastung" thematisiert werden. Ich befinde mich in einem speziellen Naheverhältnis zum Feld, der Schule. Ich war selbst 6 Jahre an der HTL Braunau, davon 5 Jahre als Schüler und 1 Jahr als Zivildiener der Schulpartnerschaft zwischen der HTL Braunau und dem IPLS León in Nicaragua. In dieser Zeit war ich Klassen- und Abteilungssprecher und hatte im Zuge der Organisation des Balles der Schule engen Kontakt mit Lehrenden und der Schulleitung. Gleichzeitig war mein Vater einer der dort Lehrenden und ist inzwischen selbst Mitglied der Schulleitung.

Aus diesem Grund mag ich zum Teil noch die Innenperspektive eines Schülers in mir tragen. Dinge die mir als Forscher möglicherweise als fremd erscheinen sollten, werden vielleicht gerade deshalb hier nicht als fremd betrachtet. Gleichzeitig mag diese Vertrautheit mit dem „nächst größeren Kontext" rund um den Mikrokosmos HTL-Klasse vielleicht auch von Vorteil bei der Analyse sein.

Ebenso war ich bereits an mehreren freiwilligen Workshops über Kommunikation, Medien und Marken für Schülerinnen und Schüler beteiligt, die sich in der Schulzeitung oder für die Website der Schule engagieren. Manchen der Schülerinnen und Schülern mag ich deswegen vertraut sein, oder sogar als "Experte" gelten. Diese Perspektive mag möglicherweise auch noch dadurch verstärkt werden, dass ich als Doppelstudent auch die Perspektive einer anderen Studienrichtung in mir trage, in diesem Fall jene der Wirtschaftswissenschaften – auch wenn der Blick auf das hier im Zuge der

Universitätslaufbahn vermittelte Wissen ein kritischer sein mag. Zusätzlich arbeite ich bereits selbst seit einigen Jahren in der Kommunikationsbranche als Planner und bringe deshalb zwangsläufig Erfahrungen der „anderen Seite" in diese Untersuchung ein, auch wenn das Erkenntnisinteresse dieser Arbeit kein instrumentelles ist.

Einerseits bringen wir uns selbst immer in das Feld und die Forschung ein, andererseits gibt es unterschiedliche Rollen die im Feld eingenommen werden können. Flick geht dabei von den Möglichkeit aus, im Feld als Fremder, Besucher, Initiant oder Eingeweihter aktiv zu sein (vgl. 2006: 94). Im konkreten Fall ist die Rolle also einerseits jene eines Besuchers, der kurz oder öfter im Feld auftauchen wird - und jene eines Eingeweihten, der zumindest Teilaspekte des Schulbetriebs kennt bzw. sie vor Jahren kannte.

6 Phase 1 – Tagebuchstudie

Ebenso wie bei Mitchell et al (2007) sollten die Schülerinnen und Schüler über eine Woche hindurch ein Tagebuch führen, das die Mediennutzung und rezipierte Marken-Inhalte wie zum Beispiel Werbung, Branded Entertainment, Marken-Websites, Facebook-Pages, YouTube-Videos und die wahrgenommene Präsenz von derartigen Inhalten in On- und Offline-Konversationen dokumentiert.

> *„Diaries capture the richness of everyday life, with data generated in a continuous way and recorded as close as possible to when relevant events occur, which reduces the need of the participants to rely on their selective memories. Small samples allow for check-ups on respondents and guidelines were provided on what was required" (Mitchell, Macklin & Paxman 2007: 206).*

Zwar stellen Diary-Reporting-Bias, soziale Erwünschtheit, unvollständige und falsche Angaben ein potentielles Problem dar, allerdings sind die Ergebnisse der Pilot-Studie von Mitchel et al in dieser Hinsicht relativ positiv ausgefallen (vgl. ebd.: 207). Dass dabei viele Medienangebote untergehen würden und Menschen ganz grundsätzlich schlechte Auskunftgeber darüber sind was sie in einem gewissen, verflossenen Moment, Aufmerksamkeit geschenkt haben ist hier unbenommen (R. Heath & Feldwick 2008; Earls 2003). Es soll in der vorliegenden Studie ja weniger um eine minutiöse Aufzeichnung aller Rezeptionen, als um Nutzung gehen und dabei wird ja weniger eine low-involvement oder low-attention Situation nach Krugman (1965) oder später Heath (2006) angenommen, sondern ein aktiver Umgang wie bereits in den Theorieperspektiven eingeführt.

Als zweiten Zugang sollten die Schülerinnen und Schüler außerdem über den gleichen Zeitraum einmal täglich Screenshots ihres Facebook-Feeds angefertigt und diese gemeinsam mit dem Tagebuch zur Verfügung stellen. Hierbei handelt es sich im Wesentlichen um eine Beobachtung vergangener sozialer Interaktionen, wie sie Bergmann über Diskussionsforen und Chats einführt. Das Internet, bzw. Facebook werden in dieser Perspektive als Kommunikationsraum (Bachmann & Wittel 2006: 205) aufgefasst. Die Screenshots sollen erste Hinweise über die Struktur der sozialen Interaktionen und der dort geteilten (Medien)Inhalte geben. Diese könnten selbstverständlich markenbezogen sein. Jedenfalls stellt Facebook eine der alltäglichen Arenen der Ausverhandlung von Bedeutungen dar, die im Zuge einer Studie der alltäglichen Bedeutung markenbezogener Medieninhalte nicht ignoriert werden kann.

Da aber gerade Facebook immer wieder im Zusammenhang mit Privatsphäre diskutiert wird, waren hier vertrauensbildende Maßnahmen bei den StudienteilnehmerInnen unbedingt notwendig. Neben der absoluten Anonymisierung und Unkenntlichmachung von Personen musste auch der Zweck und die Verwendung der Daten entsprechend erläutert werden.

6.1 Feldzugang

Bis zum Sonntag, den 5. Juni hatte ich die Erhebungsinstrumente vorzubereiten. Das Ziel dieser war, den Schülerinnen und Schülern die Datenerfassung so leicht wie möglich zu machen. Zur Wahl standen hier sowohl eine analoge und digitale Verarbeitung der Daten. Die Möglichkeit einer Erhebung auf Papier wurde dabei relativ schnell verworfen. Sie ist zwar vermutlich die barrierefreiste Variante der Datenerhebung und auch gewissermaßen sichtbarer und angreifbarer für die Schülerinnen und Schüler, allerdings schätzte ich das Risiko größer ein, dass die Zetteln oder Mappen verloren gehen würden. Darüber hinaus würde das Zurücksenden der Formulare gewisse Hürden darstellen.

Die Wahl fiel also auf digitale Datenverarbeitung. Hier stellte sich erneut eine Wahl zwischen web-basierten Systemen wie Google Docs oder dem Verlassen auf einzelne Dateien. Schließlich entschied ich mich, für jeden Tag der Woche und jeden Typ von Tagebuch einzelne Dateien anzulegen und diese mit den Schülerinnen und Schülern zu teilen. Das Medientagebuch, Markentagebuch und die Facebook-Screenshots finden sich im Anhang wieder.

Die Klasse erklärte sich laut Mag. Planitzer bereit an der Studie mitzuarbeiten. Somit wurde, nach Zustimmung der Direktion die Woche von 6. bis 12. Juni als Untersuchungszeitraum festgelegt. Mit Mag. Johann Silberhumer, dem Religionslehrer der Klasse, wurde dann vereinbart, dass ich in einer Stunde, Montag früh, den Schülerinnen und Schüler das Forschungsvorhaben vorstellen und den Ablauf erklären könnte. Ich bereitete also musterhafte Ausdrucke der beiden Tagebücher, sowie ein Informationsblatt, in dem die Tabellen erklärt wurden vor. Beides ist ebenfalls im Anhang zu finden.

Die Stimmung in der Klasse ließe sich als zum Teil interessiert und zum Teil gelangweilt bezeichnen. Zum Einstieg in das Thema versuchte ich also grob mein Erkenntnisinteresse zu umreißen. Es würde um Medien und Marken gehen und darum was Menschen mit ihnen machen würden. Ich hätte die Klasse als einen konkreten Fall ausgewählt den ich intensiv untersuchen wollen würde. Dabei stellte sich heraus, dass die Klasse nur sehr wenig darüber

bescheid wusste, worum es bei meinem Projekt ging und was „von ihnen erwartet“ würde. Ich umriss deshalb grob den Sinn der Tagebuchstudie. Es würde dabei um die Selbstbeobachtung von Verhalten gehen, aus dem Einblick in den Alltag der Gruppe gewonnen werden könnte. Selbstverständlich würden diese Daten anonymisiert verarbeitet und auch mit keiner Organisation geteilt.

Mag. Silberhumer, der ebenfalls in der Klasse war, betonte noch einmal dass es sich um meine Magisterarbeit handelte und fragte ob es notwendig wäre, dass die Klasse ein Tagebuch beispielhaft für Montag ausfüllen würde. Dies wurde von der Klasse verneint. Ein Schüler – der mir von einem Workshop an der HTL bekannt war – bot sich an, die von mir geteilten Dateien auf die Klassen-Dropbox zu stellen. Anschließend fragte Mag. Silberhumer noch wer sich nun an dem Projekt beteiligen würde, worauf fast alle Hände, manchmal schneller, manchmal langsamer nach oben gingen. Scherzhaft erwähnte der Prof. noch dass all jene, die sich nicht beteiligen würden, es mit ihm zu tun bekämen. Auch wenn derartige Aussagen in der kollegialen Tonart an der HTL Braunau durchaus üblich sind und nicht ernstgenommen wurden, bemühte ich mich um Distanz und betonte, dass die Teilnahme natürlich freiwillig ist, ich die erfolgte, oder nicht erfolgte Mitarbeit natürlich nicht mit Lehrenden teilen würde und ich auch keine Möglichkeit hätte die Schülerinnen zur Mitarbeit zu bewegen. Ich betonte ebenfalls noch einmal den Charakter der universitären Forschungsarbeit und die Tatsache, dass ich auf die „Mitarbeit“ der Klasse angewiesen wäre. Nach dieser Danksagung meinerseits war die Stunde bereits um. Mein Einstieg ins Feld war getan, von da an wartete ich auf Rückmeldungen.

6.2 Datenerhebung

Am Montag Abend zurück in Wien hatte ich noch keine Rückmeldung erhalten. Nach einigen Facebook-Nachrichten an Schüler der Klasse, die mir durch einen Workshop bzw. der Studieninformationsbörse an der Schule bekannt waren, wurde mir mitgeteilt, dass die Klasse nicht verstanden hatte, dass sie die Tagebücher täglich abgeben sollten. In den folgenden Tagen bis Sonntag erhielt ich nun 69 Medientagebücher und 27 Markentagebücher. Insgesamt hatten sich 16 Schülerinnen und Schüler der Klasse beteiligt. Während der ganzen Zeit war ich in ständigem Email- und Facebook-Kontakt mit Schülerinnen und Schülern der Klasse.

Da sich während der Woche abzeichnete, dass die Beteiligung relativ gering war und dies auch bleiben würde, griff ich zu einer Maßnahme, die hier aus Gründen der Transparenz

reflektiert werden soll. Ich hatte in der Planung der Datenerhebung keine Gegenleistung – symbolischer oder materieller Natur – berücksichtigt. Schon am Montag, beim Feldeinstieg kam aber vereinzelt die Frage was den die Klasse im Gegenzug erhalten würde. Ich postete also auf Facebook, dass die Klasse sich wohl eine Kiste Bier verdient hätte.

Auf Facebook fragte mich S6 am 9. Juni, also am Donnerstag auf Facebook:

> *Betreff: response*
> *wie sahs heute aus? ich hoffe besser* 🙁

Meine Antwort lautete wie folgt:

> *hi S6,*
>
> *also hier der zwischenstand*
>
> *bei den medientagebüchern:*
> *montag: 7 von 24*
> *dienstag: 11 von 24*
> *mittwoch: 11 von 24*
>
> *inventur:*
> *7 von 24 haben bisher geschrieben ob sie auf fb eine marke liken oder nicht*
> *5 von 24 haben bisher geschrieben ob sie mobil zugreifen - da wärs super wenn ich auf 100% kommen würde.*
>
> *markentagebücher:*
> *montag: 4 von 24*
> *dienstag: 7 von 24*
> *mittwoch: 5 von 24*
>
> *ich sag mal so. die eine kiste bier steht (schreib mir halt bei gelegenheit deine kontonummer). sagen wir die zweite kiste bier gibt's wenn da die rückläufe für die nächsten tage bei >= 2/3 liegen?*
>
> *das problem ist halt dass ich von manchen noch gar nichts habe. die dürften halt keine lust haben.*
>
> *lg*
>
> *thomas*

Die Rücklaufquote veränderte sich dadurch nicht, und auch das Versprechen wurde bisher weder angefragt noch eingelöst. Warum griff ich zu dieser Maßnahme? Ich hatte meine Rolle als vergleichsweise unbeteiligter Forscher verlassen und versetzte mich in meine eigene Zeit als Schüler der HTL, die mir, gerade im Sommer als von Klassenparties, letzten Prüfungen und bereits abgeschlossenen Fächern geprägt in Erinnerung war. Gleichzeitig findet meistens schon die Matura statt, womit man – gerade in einer großen Schule wie der HTL – permanent

mit Feiernden umgeben ist. Gleichzeitig spiegelt die Reaktion die Angst gegen Ende der Woche wieder, keine ‘entsprechenden’ Daten erhalten und verwerten zu können und somit den Wunsch, vermeintliche akademische Erfordernisse zu erfüllen. Für die Schülerinnen und Schüler mag das Versprechen einer Kiste Bier im Gegenzug für Leistung ein völlig normaler Vorgang gewesen sein, im akademischen Kontext verlässt er vermutlich den Bereich des Zulässigen.

Hier wird im Übrigen bereits der enge Zusammenhang des Feldes mit meiner Forschung sichtbar, da ich mich zum Teil in den gleichen Kommunikationsräumen aufhalte, wie es die Schülerinnen und Schüler tun. Manche der Schülerinnen und Schüler folgen meinem Account auf Twitter, andere haben mich nach einem Workshop bzw. der Studieninformationsbörse auf Facebook als Freund hinzugefügt. Wird meine Anwesenheit dort deswegen zur teilnehmenden Beobachtung? Vermutlich nicht, da ich über das Fenster Facebook nur auf einen Teil des Feldes – der Schulklasse einen Blick werfen kann. Dennoch soll dieses Naheverhältnis hier erwähnt werden.

Über die Gründe der mangelnden Beteiligung kann hier zum momentanen Zeitpunkt nur spekuliert werden. Fakt ist, dass der Feldzugang nicht perfekt vorbereitet und durchgeführt war. Die Vorbereitung der Schülerinnen und Schüler durch die Lehrkräfte, die Tatsache, dass die Lehrkräfte vielleicht zu sehr in den Zugang beteiligt waren und – vor allem – das Faktum, dass ich mich selbst während der Erhebungsphase in Wien aufhalten musste, waren mit Sicherheit kontraproduktiv. „Aus den Augen, aus dem Sinn.“ mag hier eine wichtige Rolle gespielt haben. Dieser positive Nutzen der Anwesenheit wird auch bei Ritson und Elliot (1999) erwähnt und wurde von mir – durch die Fokussierung auf die digitale Datenerfassung vernachlässigt. Gleichzeitig floss diese Erkenntnis in die weite Durchführung der Forschungsarbeit ein und bestärkte das Vorhaben in weiterer Folge Tage im Feld zu verbringen.

6.3 Datenbeschreibung

In einem ersten Schritt soll hier die Art und der Umfang der Daten dieser ersten Phase beschrieben werden. Dabei soll nicht das Missverständnis aufkommen, diese Daten „wären“ als Objekt vorhanden und würden darauf warten beschrieben zu werden. Vielmehr wird hier die Selbstbeobachtung der Schülerinnen und Schüler in einer weiteren Ebene beobachtet und damit erst zu jenen Daten konstruiert, die im Weiteren analysiert werden.

	Montag		Dienstag		Mittwoch		Donnerstag		Freitag		Samstag		Sonntag	
Medientagebuch	8	33%	12	50%	15	63%	14	58%	7	29%	8	33%	5	21%
Markentagebuch	4	17%	7	29%	7	29%	6	25%		0%	2	8%	1	4%
Facebook	3	13%	6	25%	11	46%	9	38%	5	21%	6	25%	6	25%

Tabelle 3: Rücklaufquote

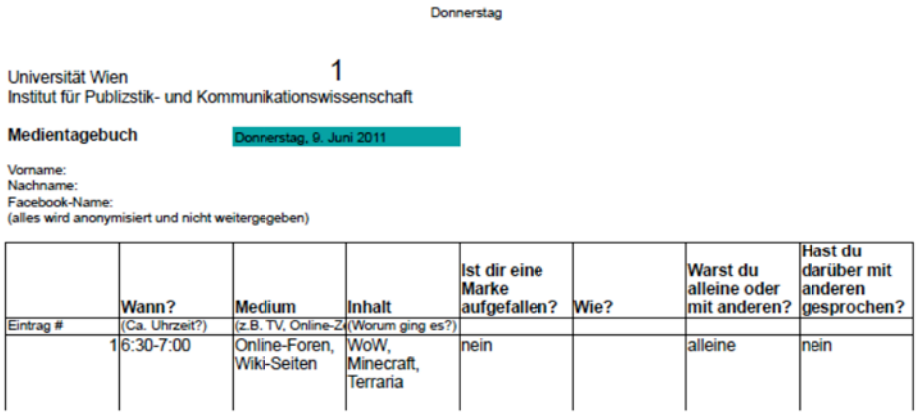
„Und wenn wir mit jemandem darüber gesprochen haben, sollen wir es ins Markentagebuch schreiben. Was schwierig ist, weil man ein eigentlich unbewusstes Gespräch plötzlich bewusst aufschreiben muss... ich finde es schwierig.“ (S4) - Email 9.6.2011

Die Rücklaufquote und Nachfragen per Email und Facebook zeigten, dass die Erhebungsinstrumente nicht eindeutig genug waren und den Schülerinnen und Schülern nicht vollständig klar war, wie sie die beiden Tagebücher ausfüllen sollten. Die Unklarheit bestand vor allem dahingehend ob in die Medientagebücher die allgemeine Mediennutzung oder nur Kontakte mit Marken notiert werden sollten. Viele nutzten die Tabellen im zweiten Sinn und ließen dementsprechend das Ausfüllen des Markentagebuch aus. Bei einer erneuten Durchführung wäre es hilfreich, während der ersten Phase vor Ort zu sein und die Erhebungsinstrumente klarer und einfacher zu gestalten.

6.4 Analyse und Auswahl von Anknüpfungspunkten für Phase 2

Zur Interpretation der Tagebücher mussten die vorhandenen digitalen Daten anonymsiert und anschließend formatiert werden, um sie für den Druck zu optimieren. Darüber hinaus wurden die Tagebücher im Nachhinein mit einem Code für den entsprechenden Schüler bzw. die entsprechende Schülerin sowie einem Farbcode für den entsprechenden Wochentag versehen.

Damit lagen die Tagebücher sortiert und gedruckt nach Person sowie nach Wochentag vor und können so in unterschiedlichen Richtungen gelesen werden. Dadurch sollten sich eventuelle divergente Hinweise auf Strukturen und Episoden anbieten.



Donnerstag

Universität Wien 1
Institut für Publizstik- und Kommunikationswissenschaft

Medientagebuch Donnerstag, 9. Juni 2011

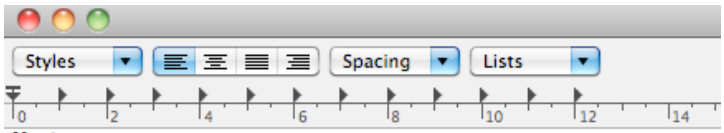
Vorname:
Nachname:
Facebook-Name:
(alles wird anonymisiert und nicht weitergegeben)

	Wann?	Medium	Inhalt	Ist dir eine Marke aufgefallen?	Wie?	Warst du alleine oder mit anderen?	Hast du darüber mit anderen gesprochen?
Eintrag #	(Ca. Uhrzeit?)	(z.B. TV, Online-Z	(Worum ging es?)				
1	6:30-7:00	Online-Foren, Wiki-Seiten	WoW, Minecraft, Terraria	nein		alleine	nein

Illustration 6: Medientagebuch Beispiel

Zur Analyse der Tagebuchstudie wurden zuerst die Medientagebücher jeder teilnehmenden Person mehrfach gelesen und dabei erste grobe Notizen angefertigt. Diese Notizen stellen einerseits selektive Zusammenfassungen der einzelnen Tage – mit Schwerpunkt auf markenbezogene Medieninhalte dar, und verweisen andererseits auf mögliche Strukturen (Norm vs. Besonderheit), sowie Episoden für die spätere Phase. Es wurde also versucht einerseits das 'objektiv' Vorhandene zusammenzufassen und andererseits sofort Fragen zu notieren, die der vorliegende Text aufwirft.

Anschließend wurden die Facebook-Screenshots, geordnet nach Wochentag durchgesehen. Dabei wurde absichtlich zunächst nicht nach Person geordnet, um so eventuelle Strukturen in der alltäglichen Medienrezeption offenzulegen. Auch die Facebook-Screenshots wurden verbal zusammengefasst und etwaige interessante Kategorien oder Hinweise vermerkt.



Montag

01
neuigkeiten 1x (online Zeitung)
social games
soziale Neuigkeiten (2x)

06
soziale Neuigkeiten (3x) - event, privates
Eventeinladung stadlfest

07
soziale Neuigkeiten

Dienstag

12
neuigkeiten 2x (Facebook, Apple)
soziale Neuigkeiten (HTL 2x)

13
soziale Neuigkeiten (statusupdate, gruppe, Fotos)
schule

14
soziale Neuigkeiten (Fahrschule, schule, schule)

Illustration 7: Notizen

In einem weiteren Schritt wurden sowohl die Notizen aus den Facebook-Screenshots und Medientagebüchern in eine Tabellenform gebracht, die sowohl nach Person, als auch nach Wochentag gelesen werden kann. Diese Tabelle wurde, mit Blick auf die Gleichzeitigkeit von Facebook-Screenshots und täglicher Mediennutzung erneut gelesen und neue Erkenntnisse, Kategorien oder Fragen notiert.

		Montag	Dienstag	Mittwoch	Donnerstag	Freitag	Samstag	Sonntag	Anmerkung gesamt
1	MT				GNTM - Product Placement	Schule und Gaming	Gaming	Gaming	Sind Games Marken?
					keine Konversation			Razor in Video benutzt	
	FB	neuigkeiten, soziale neuigkeiten (video, schulintern) social games							
2	MT	TV-Werbung - O2 - "genaues beobachten"?	TV-Werbung (Stiegl)	TV-Werbung (*Dallmayer, darüber unterhalten*)					Schwerpunkt TV -
									Norm: nicht unterhalten
	FB								
6	MT	Yahoo News (online) -> *störender Banner (Maggi)*	Facebook: *Converse Posting*	Yahoo-News: *Facebook als Marke aufgefallen. Ist Facebook eine Marke?*					Schwerpunkt Online

Illustration 8: Übersicht

Erst in einem weiteren Schritt wurden dann die – wenigen – Markentagebücher in Zusammenhang mit den bereits gemachten Zusammenfassungen und Notizen gebracht. Ebenfalls berücksichtigt wurden hier Ausschnitte des Mailverkehrs, die Aufschluss über die Mediennutzung von markenbezogenen Medieninhalten geben.

Die Vorgehensweise ist als ein erstes thematisches Kodieren zu verstehen. Zuerst wurde ausgewählt und zusammengefasst, danach wurden erste Kategorien aus den unterschiedlichen Artefakten gebildet (z.B. Art des Medienkontaktes) und in den letzten Durchgängen konkrete Fragen an den Text bzw. die Person für die zweite Phase notiert.

Die Forschungsfragen der Arbeit betreffen ja das „Wie“ der Nutzung von markenbezogenen Medieninhalten und der subjektiven Bedeutung dieser Nutzen und Nutzungen. Im Besonderen wollen sie eine Antwort geben auf die subjektive und soziale Bedeutung von markenbezogenen Mitgliedschaften in sozialen Kollektiven. Die Tagebücher sollten vor allem dazu dienen Episoden und Erfahrungen festzuhalten, deren Bedeutung in weiterer Folge in der zweiten Phase näher untersucht werden soll.

6.5 Ergebnisse

Im Folgenden sollen die ersten Erkenntnis aus den Medientagebüchern, den Facebook-Screenshots und den Markentagebüchern vorgestellt werden. Diese betreffen einerseits den Alltagsablauf, Episoden, Kontakt-Arten mit markenbezogenen Medieninhalten, Marken-Beziehungen sowie erste Hinweise auf Vorstellungen rund um Marken. Auszüge aus den Medien- und Marken-Tagebüchern sowie den Emails sind jeweils unverändert eingefügt.

6.5.1 Alltag und Strukturen

Betrachtet man die Struktur der Medienrezeption an einzelnen Tagen, so scheinen hier Marken oder ihre vielseitig ausgesandten Rezeptionsangebote im Allgemeinen keine wesentlichen Rollen zu spielen. Tagesabläufe zeichnen sich, den Tagebüchern folgend, durch Schulunterricht, TV-Serien, Facebook oder auch (Online-)Tageszeitungen aus. Online-Nachrichten oder Facebook werden zum Teil vor Schulbeginn gecheckt. Während der Schule wird, je nachdem ob man ein Smartphone mit Datenpaket besitzt oder nicht, ob man gerade im Informatik-Unterricht sitzt oder nicht, oder ein Notebook in der Schule hat oder nicht, überprüft „was die anderen tun“ (S5, Dienstag; S7, Montag) oder „was sich tut auf der Welt“

(S7, Montag). Mitunter wird so, wie es ein Schüler ausdrückt „die Zeit zum Schulende“ überbrückt.

In freien Zeiten in der Schule oder am Heimweg wird – wieder je nach technologischer Ausstattung und persönlicher Präferenz – die Zeitung, oft die Gratiszeitung „Heute“, oder das Handy verwendet. TV-Serien werden am PC oder auch am TV rezipiert und am Abend versammelt sich der eine oder die andere bei einem Fußball-Länderspiel oder Germany's Next Topmodel vor dem Fernseher. Auffällig schien, dass viele der Schülerinnen und Schüler angaben, bei der Medienrezeption alleine gewesen zu sein (97 der vorhandenen 158 Einträge). Der Rest verteilt sich auf Rezeption mit Mitschülerinnen und Mitschülern (als im Klassenzimmer, Informatikunterricht, …), Zimmerkollegen (im Internat), “ein paar Freunden” oder ganz allgemein “zu zweit” oder ähnliches. Vor allem die Zeitung – in Papierform – dürfte in den Schulpausen oder in den öffentlichen Verkehrsmittel eine Rolle spielen.

Diese Abläufe sind freilich nicht das Erkenntnisinteresse dieser Arbeit, sollen aber dennoch einen Einblick in den Kontext geben, in den die Rezeption von markenbezogenen Medieninhalten fällt. In einen Alltag nämlich, in dem die Schülerinnen und Schüler in die Schule gehen, Schulwege zurücklegen, Hobbies nachgehen, Beziehungen anbahnen und führen, Freundschaften pflegen, Musik hören, Serien verfolgen und anderes mehr.

6.5.1.1 Facebook

Bei den Facebook-Screenshots dominieren, möglicherweise wenig überraschend für ein soziales Netzwerk, “soziale Neuigkeiten”. Statusmeldungen über die Schule, das Wetter, eine Veranstaltung, Fotos von ebendiesen. Die Facebook-Screenshots verweisen weiters auf eine lokale Einbettung in einen globalen Kontext. Event-Einladungen zu lokalen Zeltfesten oder Pfingstfeiern, stehen hier neben Produktneuheiten von Apple.



Illustration 9: Facebook Screenshot

Musikclips internationaler Künstler auf YouTube und vom Handy auf Facebook gestellte Fotos von der ersten Fahrstunde einer Freundin.



Illustration 10: Facebook-Screenshot: Fahrschulprüfung und Neuigkeiten aus der Schule

Fotos und Status-Updates von oder vor Reisen und besonderen Aktivitäten kommen hier ebenfalls zu Prominenz wie Klagen über das Wetter oder die Freude über die bestandene Matura.

Auffällig ist auch, dass sich die Überschneidung zwischen den Schülerinnen und Schülern in Grenzen hält. Zwar sind auf Facebook manche – wenige – Status-Updates bei den Screenshots von mehreren Personen sichtbar, insgesamt zeigen die Facebook-Screenshots aber sehr unterschiedliche Neuigkeiten und auch Themen.

Auch in den Medientagebüchern fällt auf, dass sich die 'gemeinsam' rezipierten Inhalte in einem engen Rahmen halten. Als Beispiele für einige, zumindest ein paar Personen übergreifende Themen fallen Germany's Next Topmodel, ein Fußball-Länderspiel zwischen Österreich und Lettland, die Apple-Keynote bzw. Apple als Thema generell, das Nova-Rock-Festival und mit Einschränkung ein Facebook-Fotowettbewerb von Nikon, der Besuch einer Hüpfburg und die Reise einer befreundeten Schülerin nach Nicaragua auf. Eine Einschränkung hierbei ist allerdings, dass nur eine beschränkte Anzahl an Facebook-Screenshots pro Tag zur Verfügung stehen und das Fehlen von Überschneidungen bei nur drei oder fünf Screenshots nicht sehr aussagekräftig sind.

Dennoch ist auch nur bei den wenigen Screenshots ein Thema durchgehend auf der Agenda der Facebook-Nachrichten, oder der den Schülerinnen und Schülern aufgefallenen Themen in den Medien- und Markentagebüchern. Und selbst bei den präsenteren Themen sind es zumeist unterschiedliche Status-Updates zu diesem Thema die die Facebook-Neuigkeiten dominieren.

6.5.1.2 Konversationen

Nimmt man die Häufigkeit der Angabe zu Konversationen über markenbezogene Medieninhalte als Ausgangspunkt, so könnte man annehmen, dass diese einen äußerst geringen Stellenwert in der Auseinandersetzung mit Medieninhalten besitzen. Diese Aussage wird gestützt durch Notizen oder Emails der Schülerinnen und Schüler in denen sie – geradezu entschuldigend – angeben „leider" keine Konversationen zum Thema gehabt zu haben, oder ihnen an einem bestimmten Tag „wirklich" keine Marken oder Werbungen oder Facebook-Posts aufgefallen sind.

> *„Leider bin ich eine rechte Niete darin, dass mir irgendetwas auffällt, weil ich zum einen zurzeit Lerne, zum anderen sind mir Marken und Mode usw s*egal..." (S4) - Email 9.6.2011*

> *„Von Samstag und Sonntag gibts leider nichts, weil ich da keine Medien genutzt habe. (S3)" - Email 12.6.2011*

„Ich hoffe das was ich geschrieben habe, hatte einen nutzen für dich obwohl mich Marken eigentlich nicht interessieren.“ (S9) - Email 12.6.2011

„mir sind diese woche kaum marken aufgefallen. Auf Medien (zeitung...) nimmt man sie nicht wirklich war. eher wenn man ein Produkt sieht. darüber redet man öfters. dann aber auch nur indirekt über die Marke und eher über das Produkt.“ (S8) - Email 12.6.2011

Dies unterstützt zumindest nicht gerade die Hypothese einer aktiven – im Sinne von bewussten – Nutzung von markenbezogenen Medieninhalten in Gesprächen, oder, schwächer formuliert, deren Bedeutung im Vergleich mit anderen sozialen Interaktionen oder Themen. Gleichzeitig gibt es sehr Wohl Episoden und Konversationen zum Thema Marken oder markenbezogenen Medieninhalten, die in weiterer Folge beschrieben werden.

6.5.1.3 Facebook-Likes und Marken-Communities

Auch was die Facebook-Likes betrifft, so findet sich alles mögliche an Seiten bei denen auf „gefällt mir“ geklickt wurde – nach Marken sucht man hier oft vergeblich, oder muss schon sehr genau schauen. Die Auskunft wurde hier entweder offen als eine Liste der „gelikeden” Seiten, als Screenshot oder als „ja” oder „nein” Antwort per Email gegeben. Dabei stellte sich heraus, das acht Schülerinnen und Schüler angaben bei keiner Marke auf gefällt mir geklickt zu haben, und sechs dies mindestens bei einer Marke getan haben. Was dabei aber nicht vergessen werden darf ist der Kontext in dem diese vereinzelten Likes stehen. Zu sehen hier anhand der Liste von Seiten bei denen S13 auf „gefällt mir“ geklickt hat:

„AUFEST das Orginal, I love those moments where you just smile and think, "i love life.", Hör auf damit, wir müssen jetzt seriös wirken!, Herbert drink das...und lass die katze in ruh xD,* ***Adobe Photoshop****, ^^, Christkindlmarkt, Verlängertes Wochenende,* ***Europark****, Innviertel, Sleeping, Johannes Kepler Universität, Nur Chuck Norris kann sehen wer auf deinem Profil war..., Wir wollen Charlie Sheen zurück, Whiskymühle, MrToast.at, Mexico,* ***A1 Beach Volleyball Grand Slam presented by VOLKSBANK****, HTL Braunau, "So kriegst du sie nie rum! Sag was über ihre Haare!" - "Du hast Haare", 42, Ich habe dir vertraut. Mein Fehler., Bei 10 Mitgliedern geht Maxx Dachs zu DSDS !, "wir sind nur einmal jung" rechtfertigt ALLES!, Stell dir vor du bist bei SAW, und verstehst das Spiel nicht =), Schnee, Österreich Fans ,* ***Milka****, Oberösterreich, Sommerferien, I really hate slow computers, chillen, Österreich / Austria/ Autriche, Musik, Make a "don't like" button on facebook!!, Wochenende, SmiLe :), Lachen, I bet Austria can reach 1 million fans before Germany, , Schaud guad aus und kost ned vü xD, looking at your best friend & laughing because you know what there thinking, Vegetarier essen meinem Essen das Essen weg, Ich mach die Tür auf und ...BÄÄM! Ein Raum mit 4 Wänden!, Männer sind männlich .. Frauen sind göttlich :), 100'000 Fans und es wird ein ,,mir-egal-button" erstellt!!!, Sommerfestln '10 - Wir Kommen! ;D, Der Mann, der die Milch entdeckt hat, was wollte er von der Kuh?, I bet i can find 1.000.000 people who dislike T okio Hotel, Sarkasmus, Make a "don't like" button on facebook!!, Horoskop, I hate goodbyes :(, Ferien, Strand, simpsons, Weihnachten, Sun is shining...and BAM I get happy :-), Amor, gib mir deinen verdammten Pfeil... ich mach den scheiß jetzt selbst!, ich will FRÜHLING!, I am from Austria, Urlaub Fans,* ***Tetris****, sich selbst, Little Brittain, kersche freestyle, Atzen-Hofa, Walter Hirschmann, Lamas mit Hüten, Atzen Musik, Glücksnuß!“*

Oder am Beispiel eines Screenshots geschickt von S7:

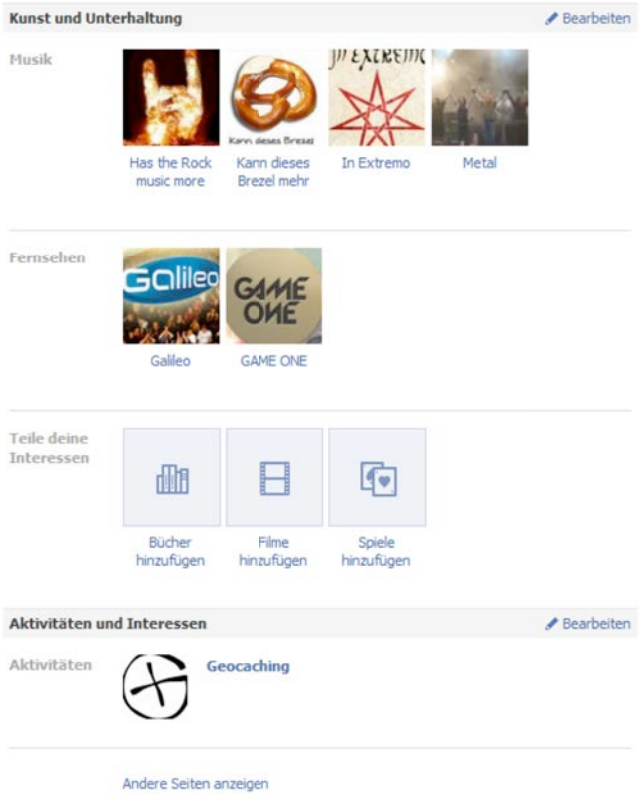


Illustration 11: Facebook Likes von S7

Die erste Interpretation diesbezüglich ist jedenfalls, dass das massenhafte ‘Liken’ von Marken nicht die allgemeine Norm zu sein scheint, sondern eher eine Ausnahme sein könnte. Die gleiche Annahme wurde ja vorläufig auch für Konversationen über Marken oder Werbung gemacht.

Was bedeutet das nun für die Nutzung, Rezeption und Bedeutung von markenbezogenen Medieninhalten? Dazu sollen hier kurz einige der Episoden beschrieben werden und erläutert werden, warum sie für eine weitere Untersuchung ausgewählt wurden.

6.5.2 Episoden

Jene Episoden, die in den Tagebüchern oder auf Facebook auffielen oder Fragen aufwarfen sollen nun näher beschrieben werden.

6.5.2.1 Nikon Foto-Wettbewerb auf Facebook

Drei Schülerinnen und Schüler hatten einen Foto-Wettbewerb von Nikon auf Facebook in ihren Medientagebüchern vermerkt.

Donnerstag, 9. Juni, aus dem Markentagebuch von S6:

> *Jemand postete etwas zum Nikon-Fotowettbewerb (“Ich bin eine Nikon”) auf facebook. Ich klickte darauf und entschloss selbst teilzunehmen. Mein Zimmerkollege und ich verbrachten dann ein Weilchen das gewählte Foto schön zu bearbeiten.*
>
> *Richtig Werbung machte ich dafür dann nicht, um “likes” zu sammeln. Lediglich ein post auf meine Pinnwand.*

Dazu die Tagebucheinträge von S1, ebenfalls vom Donnerstag:

Wann?	**Medium**	**Inhalt**	**Ist dir eine Marke aufgefallen?**	**Wie?**	**Warst du alleine oder mit anderen?**	**Hast du darüber mit anderen gesprochen?**
Vormittag	Generell Internet -> Soziale Netzwerke	Informatik Unterricht Überbrücken	Youtube im Newsfeed, Wikileaks, Nikon Fotowettbewerb	Auf FB newsfeed	zu zweit	nein
5 min später	Nikon	Fotowettbewerb mittgemacht	Nikon	http://www.ichbin.nikonwelt.at/fotowettbewerb, mittgemacht	zu zweit	Ja
Abend	Nikon	Votes gecheckt	Nikon	-	alleine	ja

Beim erneuten Nachschauen am Abend stellt S1 dann fest, dass 5 weitere seiner Freunde am Fotowettbewerb teilgenommen hatten. Und die Schlussfolgerung von S1:

->Schlussfolgerungen (ich erlaub mir mal ein Urteil zu machen) Wettwerberbe trzotz kleinen Preisen haben im Sozialen Netzwerk Sehr viel Erfolg

Darüber hinaus war der Wettbewerb am Samstag auf dem Facebook-Screenshot von S8 zu sehen.



Illustration 12: Auszug aus Facebook-Screenshot von B16

Im Medientagebuch von S8 vom Sonntag ist dazu folgender Eintrag zu finden.

Wann?	Medium	Inhalt	Ist dir eine Marke aufgefallen?	Wie?	Warst du alleine oder mit anderen?	Hast du darüber mit anderen gesprochen?
2	10:00:00 PM	Facebook	Fotowettbewerb	Nikon	Wettbewerb	ja

Illustration 13: Auszug aus dem Medientagebuch von S8

Jemand aus der Klasse ist also durch jemand anderen auf den Fotowettbewerb gestoßen, daraufhin hat dann ein weiterer Schüler aus der Klasse teilgenommen und beobachtet, dass auch von ihm 5 Freunde teilgenommen haben. S8 merkt dann am Sonntag an, dass auch sie für jemanden voten soll. In den Medientagebüchern fällt auf, dass auf die eine oder andere Weise darüber gesprochen wurde. Gleichzeitig interessiert die Feststellung von S6, "nicht richtig" Werbung gemacht zu haben um likes zu bekommen und die Schlussfolgerung von S1, dass solche Wettbewerben in sozialen Netzwerken viel Erfolg haben.

Der Fotowettbewerb fordert die Aktivität der Teilnehmenden in zweierlei Form. Zum einen müssen sie aktiv ein Foto auswählen, bearbeiten und hochladen - eingeloggt und identifiziert als Facebook-User. Darüber hinaus verlangt ein Erfolg bei dem Fotowettbewerb anscheinend die Aktivierung des eigenen sozialen Netzwerks, wie es die Hinweise der beiden Schüler nahelegen. Dabei ist Facebook einerseits wieder ein 'Kommunikationsraum' in dem diese Aktivierung stattfindet, als auch die technologische Plattform über die der Wettbewerb abgewickelt wird. Die subjektive Bedeutung der hier angedeuteten Aspekte sollen also in der zweiten Phase rekonstruiert werden.

6.5.2.2 Apple

Apple findet sich in den Medien- und Markentagebüchern, sowie in den Facebook-Screenshots an mehreren Stellen und in unterschiedlichen Ausprägungen wieder.

Neben einem Werbeemail von Apple an S16 am Mittwoch oder dem iPhone das S8 auf dem Cover eines Buches aufgefallen ist, sind es hier vor allem Nachrichten, die auffallen. Beginnend mit Montag dreht es sich dabei häufig um Produkt- und Software-Neuheiten der Marke, die diese traditionell bei Keynotes präsentiert.

Am Dienstag gibt S6 an, er hätte sich über die iPhone-App von derStandard.at darüber informiert was bei der Keynote präsentiert wurde. S16 hat davon ebenfalls am Dienstag über Facebook erfahren und sich dann am Samstag noch einmal die Neuerungen in einer Online-Zeitung durchgelesen und die Keynote vom Anfang der Woche angesehen. S1 hat über den Online-Standard ebenfalls am Vormittag über Apple gelesen und dann am Nachmittag die Keynote live verfolgt. Die Frage im Tagebuch-Formular, ob darüber mit anderen gesprochen wurde beantwortet er mit “Natürlich”.

Auch S15 berichtet dann davon, am Dienstag und Mittwoch in Online-Medien über Apple gelesen zu haben. In seinem Markentagebuch liest man:

> *„Heute war das Hauptgesprächsthema Apple, rund um das neue iOS 5 und Mac OS X Lion wurde viel disskutiert.“*

Und auch bei S7 und S14 wird auf Gespräche über Apple verwiesen.

Betrachtet man die Facebook-Screenshots, fällt auf, dass S5 und S18 in ihren Facebook-Neuigkeiten von Mittwoch ganz oben einen Artikel von derStandard.at haben, den S1 auf die Pinnwand von S6 gepostet hat. Mit dem Hinweis auf den Dienst iCloud und seine möglichen Bedeutungen für die Musikpiraterie. Auch die Screenshots von S1 zeigen Apple, jeweils in Artikeln gepostet von der Facebook-Seite von derstandard.at – die Redaktion verbreitet die Artikel auch über Facebook.

S7 berichtet darüber hinaus dass, sie sich am Montag darüber unterhalten hätte wie jemand eine Niere für ein iPad verkauft hätte. Gelesen hätte sie das in der Heute-Zeitung. Auch bei S3 kommt diese Information vor. Er unterhält sich auf Skype mit einem Freund über Apple und deren Kunden – „die übliche Diskussion ob MS oder Apple” – und gibt an, der Artikel über den Tausch iPad-Niere hätte dies ausgelöst.

S4 wiederum berichtet sie hätte sich am Dienstag eine Serie angesehen in der sie ein iPad verwenden, was ihr aufgefallen wäre.

Was die unterschiedlichen Episoden rund um Apple betrifft ist bereits deren Breite ein interessanter Aspekt. Auch wenn die Daten in mehrerlei Hinsicht eine Ausnahme sein könnten – die Keynote findet nicht jede Woche statt und Schülerinnen und Schüler einer Informatik-HTL dürften sich generell mehr für Informationstechnologie interessieren als andere Schülerinnen und Schüler – so fällt doch auf, dass Werbung im Kontakt mit der Marke Apple in der untersuchten Woche die Ausnahme ist, dagegen aber Online-Nachrichten, Neuigkeiten in Gratiszeitungen und die im Web gestreamten Produktvorstellung offenbar zur weiteren Kommunikation genützt wurden. Was bedeutet nun Apple, oder eher die Konversationen und Präsenz von Apple für die Schülerinnen und Schüler? Wie interpretieren sie die Nachrichten-Präsenz? Auch das soll in der zweiten Phase weiter untersucht werden.

6.5.2.3 GNTM

Ein weiteres Thema das vermehrt vorgekommen ist, ist die TV-Sendung Germany's Next Top Model (GNTM). S18, S1, S6 und S8 geben an die Sendung gesehen zu haben.

S8 gibt an die Sendung alleine gesehen zu haben. Aufgefallen seien ihr dabei Gillette Venus und Sony Ericsson – unterhalten habe sie sich darüber nicht. Im Gegensatz dazu hat S6 die Sendung mit ein paar anderen im Internat gesehen. Aufgefallen ist ihm Fussl durch "seeehr billige 10sek Werbung am Anfang jeder Werbepause (einfach 3 Bilder, die wechseln und eine Stimme dazu)" was er auch mit dem Ausruf "boa die Werbung is so scheiße" kommentiert hat. Von den von S8 bemerkten Marken ist hier keine Rede. S2 fällt ebenfalls Fussl auf, die die erste Werbung bei jeder Unterbrechung schalten. In diesem Fall geht dies aber nicht mit einer Beurteiung einher.

S18 wiederum gibt an während der Werbungen im Terraria-Wiki gelesen zu haben. Die Marken die ihm auffallen sind Gillette, Sony Ericsson, Szuzuki, Emmi-Caffee Latte - Preise für die Gewinnerin. Über die Werbung habe er nicht geredet, über GNTM schon. S1 schreibt im Markentagebuch einen der wenigen ausführlicheren Einträge:

> *Was geschah? Fernsehwerbung dank GNTM Wer ist beteiligt? Ich + 3 Freunde*
>
> *Wo geschah es? Internat*
>
> *Wann geschah es? Abend*

Wie geschah es? Statt Mathelernen -> Germanys next topmodel geschaut (sonst schau ich wenig fern). Extrem arge billige Werbungen. Bei bewusstem schauen ist es erschreckend wie oft die Automarken ins unterbewusstsein reden das sie besser schneller schöner als die Konkurrenz ist. Warum geschah es? (Was war der Auslöser?)

Beispiel: Bei einer Feier wollten ich mit freunden einen Kuchen kaufen (Fertigkuchen). Die Frage war welchen Kuchen.. wie aus einem Mund kam plötzlich „Koppenrad und Wiese" und danach -> OMG -> Werbung beeinfluss ja imens. Naja es wurde eine KuW Kuchen

Nun ist das bewusste Schauen vermutlich ein Artefakt der Forschung – dennoch mag diese Schlussfolgerung (wie auch schon jene bei dem Nikon-Wettbewerb) für die zweite Phase interessant sein. Bemerkenswert scheint bei dieser Episode aber zu sein, dass die Marken die aufgefallen sind völlig unterschiedlich sind. Während zwei SchülerInnen jene Marken angaben die anscheinend in der Sendung präsentiert wurde, geben zwei andere Schüler an, dass ihnen Fussl aufgefallen ist.

6.5.2.4 Stiegl Fußball-Werbung

S2 gibt am Mittwoch an, mit Freunden eine Stiegl-Werbung mit dem damaligen Fußball-Nationaltrainer Constantini angesehen zu haben und die Werbung gut zu finden. Anschließend hätte es eine Diskussion über Fußball-Werbungen gegeben. Die gleiche Werbung wird auch bei S19 am Dienstag erwähnt. S3, der am Dienstag das Fußball-Länderspiel (Stiegl ist einer der ÖFB Hauptsponsoren) gesehen hat, fällt schließlich ein Stiegl Bierglas in der Sendung "Willkommen Österreich" auf.

Warum hat S2 mit anderen diese Werbungen angesehen? Was bedeutet es für ihn etwas als „gute Werbung" zu bezeichnen?

6.5.2.5 Schlechte und nervige Werbung

Ein Themenstrang der bereits bei den Kommentaren zu Germany's Next Topmodel aufgefallen ist, ist jener über schlechte Werbung. Neben der Fussl-Werbung gibt es zum Beispiel noch einen Eintrag von S1 über eine Radiowerbung von DAN Küchen, die gemeinsam mit Freunden rezipiert wurde als „Nervigste Wertbung EVER" bezeichnet wurde. Ein besonderen Platz wenn es um „nervige" Werbung geht, nimmt Online-Werbung ein. So beklagt sich S6 über eine Werbung von 3 auf derstandard.at: „nervige,große, video- werbung, die scheinbar die Seite verlangsamst", S1 über den Konkurrenten tele.ring - ebenfalls auf

derstandard.at: „Telering, nervige Werbung", S5 über eine Maggi-Werbung auf Yahoo: „Werbung auf der seite die sich automatisch vergrößert und stört... >:(".

Ebenso wie der Verweis auf die gute Werbung interessiert der Kontext in dem etwas als nervig und schlecht bezeichnet wird und warum.

6.5.3 Kontakt-Arten mit markenbezogenen Medieninhalten

In den beschriebenen Episoden kommt bereits zum Ausdruck wie vielfältig sich die Kontakte mit Marken gestalten. Diese Kategorien sollen hier noch einmal aufgeführt werden.

6.5.3.1 Online

Eine Kategorie an medialen Kontakten mit Marken ist jene über "soziale Neuigkeiten" – posts von Freunden in sozialen Netzwerken, wie die beiden folgenden Ausschnitte über Red Bull (die beide keinen Niederschlag im Medien- oder Markentagebuch fanden).



Illustration 14: Eine Website von Red Bull im Facebook-Feed



Illustration 15: Red Bull im Facebook-Feed

Innerhalb der auf Facebook-Screenshots festgehaltenen sozialen Neuigkeiten sind markenbezogene Postings allerdings die Ausnahme.

Darüber hinaus gibt es, wie bereits in den Episoden erwähnt, Kontakte über Online-Medien in sozialen Netzwerken. Hier veröffentlicht beispielsweise die Online-Zeitung derstandard.at einen Artikel über das MacBook Air von Apple auf Facebook.



Illustration 16: Ausschnitt aus Facebook-Screenshot: Die Facebook-Seite der Web-Redaktion von derstandard.at postet einen Artikel über Apple auf Facebook.

In Kombination können soziale Kontakte auf Facebook auch solche Artikel auf eine andere Pinnwand posten, wie hier zu sehen ist.



Illustration 17: Ausschnitt aus Facebook-Screenshot: S1 postet einen Artikel von derStandard.at auf der Wall von S6

Neben den bisher erwähnten Kontakten mit Medienangeboten gibt es noch die klassische Berichterstattung in Online-Medien – auf die in den Medientagebüchern oft in Bezug auf IT-Marken wie Microsoft, Apple, HTC, Samsung oder Sony verwiesen wurde – wie auch Neuigkeiten, die die Marken selbst auf Facebook mit ihren 'Fans' teilen. Diese Art von Rezeption ist zwar in den Screenshots nicht sichtbar, wurde allerdings in den Medientagebüchern von S5 in Form von Updates von Red Bull und Converse erwähnt.

6.5.3.2 Offline

Nicht weiter überraschend ist, dass man auch offline in Zeitungen mit Nachrichten über Marken in Kontakt kommen, wie das Beispiel der Geschichte über die eingetauschte Niere zeigt.

Darüber hinaus wurde Product Placement, also die Einbettung von Produkten in TV-Programmen bereits im Zusammenhang mit Germany's Next Topmodel und dem iPad erwähnt. Derartige Erwähnung als "Schleichwerbung" in einer Sendung findet bei S4 auch der Ford Fiesta.

Außerdem gibt es Hinweise auf die Rezeption von Werbung: in der Zeitung, auf Plakaten, im Radio und im TV. Dabei sind jene, die am meisten Reaktionen hervorrufen – im positiven und negativen –, wie auch bei Mitchell et al (2007) und Ritson und Elliot (1999) jene im TV; sowie der Fotowettbewerb von Nikon auf Facebook.

Dazu kommt die physische Präsenz und Verwendung von Produkten oder ihrer Erweiterungen, in Geschäften, aber auch auf Büchern oder einfach als Verpackung.

6.5.4 Markenbeziehungen

Die in der Kommunikationspraxis besprochenen „likes" oder Postings von oder über Marken sind in der beobachteten Woche Mangelware. Zwar geben einige der Schülerinnen und Schüler bekannt, sie hätten „Announcements" wie zum Beispiel von Converse oder Nike gesehen, diese sind allerdings auf den Facebook-Screenshots nicht zu sehen.

Wann?	**Medium**	**Inhalt**	**Ist dir eine Marke aufgefallen?**	**Wie?**	**Warst du alleine oder mit anderen?**	**Hast du darüber mit anderen gesprochen?**
2	Ab 18:00	Facebook	schaun was sich bei Freunden alles so tut...	RedBull	Anouncement	allein
3	-||-	-||-	-||-	Converse	Anouncement	allein

Illustration 18: Auszug aus dem Medientagebuch von S5

Dazu im Vergleich der Facebook-Screenshot vom selben Tag:

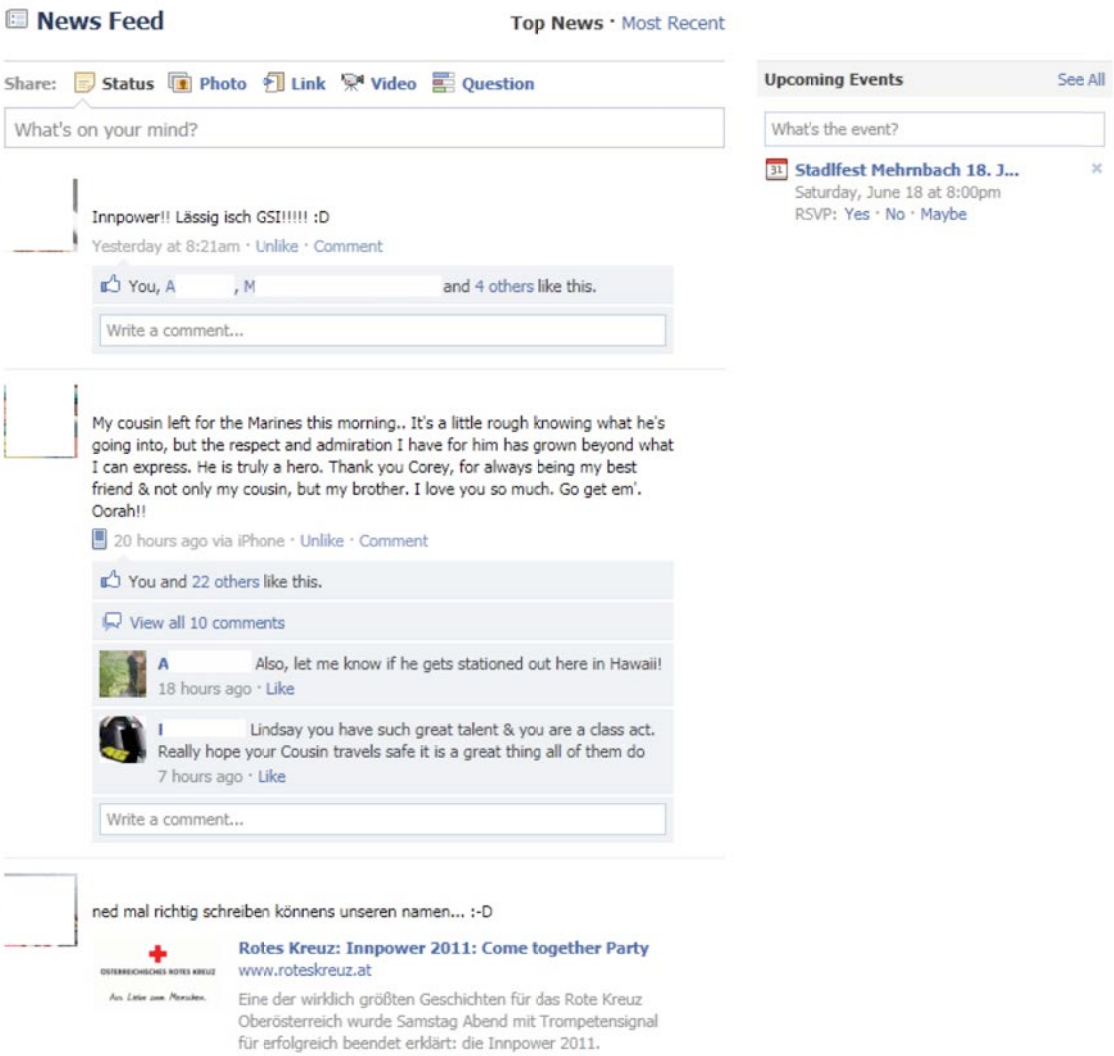


Illustration 19: Vollständiger Facebook-Screenshot von S5

Umgekehrt sind Mitteilungen oder Erwähnungen von Marken, die auf den jeweiligen Facebook-Screenshots zu sehen sind nicht in den Tagebüchern der jeweiligen Schülerinnen und Schüler vermerkt – wie zum Beispiel die Erwähnungen von Red Bull im vorherigen Abschnitt über Kontakte mit Marken in den sozialen Neuigkeiten, oder zum Teil auch den Neuigkeiten über Apple. Sind diese Postings so selbstverständlich, dass sie auch bei besonderer Aufmerksamkeit (die zum Teil in den Medientagebüchern gemeldet wird) nicht auffallen? Handelt es sich dabei für die Schülerinnen und Schüler nicht um Marken?

6.5.5 Vorstellungen von Medien, Marken und der Welt

Vereinzelt tauchen auch in den zumeist sehr knapp gehaltenen Tagebüchern Hinweise auf Einstellungen und Vorstellungen über Marken, Werbung und Medien auf, die interessante Anknüpfungspunkte für die subjektiven Bedeutungen in Phase 2 sein könnten.

S1 zum Beispiel verweist auf das Online-Shopping:

> *„Brauche reiseutensilien für Nicaraguaschulpartnerschaft -> bevor man shoppen geht -> amazon. Basis einer erfolgreichen Shoppingtour. Günstiger bessere vergleiche kundenbewertungen*
>
> *egal ob Steckdoseadapter, rucksack, taschenlampe mp3 player alles wird im web2.0 zumindest angesehen und bei gleichem preis wenn nötig im handel gekauft -> man weist das das die kleinen elektronikgeschäfte vernichtet -> egal -> Zukunft : Amazon + Mediamarkt*
>
> *Leicht billig einfach bessere informationen“*

Oder Annahmen über die Werbewirkung und Kaufverhalten von S1:

> *„Bei bewusstem schauen ist es erschreckend wie oft die Automarken ins unterbewusstsein reden das sie besser schneller schöner als die Konkurrenz ist. Warum geschah es? (Was war der Auslöser?) Beispiel: Bei einer Feier wollten ich mit freunden einen Kuchen kaufen (Fertigkuchen). Die Frage war welchen Kuchen.. wie aus einem Mund kam plötzlich „Koppenrad und Wiese“ und danach -> OMG -> Werbung beeinfluss ja imens. Naja es wurde eine KuW Kuchen“*
>
> *„Trotz aufmerksam machen haben freunde teurere Produkte gekauft, obwohl sie selbst merken, dass es überteuert ist.“*

Einstellungen zum Thema Marken – beide male am Beispiel Coca Cola:

> *S4: Ich finde es gut, dass es Getränke in der Schule gibt, die nicht zu CocaCola gehören ...")*
>
> *S9: habe mich mit meine Zimmer- Kollegen über gefällt mir bei Marken unterhalten und über das Klischee Coca-Cola.*

Um die subjektive Bedeutungskonstruktion in Hinblick auf die Nutzung von markenbezogenen Medieninhalten verstehen zu können, scheint es also auch notwendig die Bedeutungen, die damit anscheinend verbunden sind zu beleuchten.

7 Phase 2 – Beobachtung im Feld und Interviews

Der Forschungsplan sah von Anfang an eine erste Phase der breiteren Erhebung von Tagebuch- und Daten aus Facebook vor und in einer weiteren Phase eine tiefere Beschäftigung mit den subjektiven Bedeutungen, die die Schülerinnen und Schüler einzelnen Episoden aus ihren Tagebüchern zuweisen. Was in weiterer Folge untersucht werden sollte und wie diese Untersuchung durchzuführen sein würde, war zu diesem Zeitpunkt allerdings noch offen.

Da aus den Facebook-Screenshots und Tagebüchern kaum Informationen über den Kontext der jeweiligen Mediennutzungen und die Herstellung des Alltags hervorgingen, beschloss ich also einige Tage an der Schule zu verbringen und dort, während ich die formelleren, aufgezeichneten Interviews durchführte, Beobachtungen zu notieren, Fotos zu machen und das informelle Gespräch zu suchen. Darüber hinaus beschloss ich, wie Ritson und Elliot (1999) selbst vor Ort an meiner Arbeit zu schreiben, auf Fragen zu warten oder bei Auffälligkeiten selbst nachzufragen.

Die aus den Screenshots und Tagebüchern konstruierten Themen und Kategorien wurden also als Grundlage für die zweite Phase verwendet. Dabei ging es weniger um eine mögliche Validierung von Erkenntnissen, als um die Berücksichtigung der subjektiven Bedeutungskonstruktion im Forschungsprozess. Die Kategorien und Episoden aus der ersten Phase sollten vor Ort im Feld eingebracht werden. Dabei schienen qualitative Interviews und eine Gruppendiskussion als am geeignetsten. Schließlich handelte es sich bei den in der ersten Phase erhobenen Daten ja um dokumentierte Erfahrungen, „die am besten die zu untersuchenden Personen selbst erklären können“ (Keuneke 2005: 257). Gleichzeitig wurden Beobachtungs- und Gesprächsnotizen angefertigt und einige Fotos im Schulgebäude gemacht.

Als Interviewmethode bei den neun durchgeführten Interviews wurde das episodische Interview nach Flick (2007: 158ff) ausgewählt. Dieses verwendet Erzählungen als wesentlichen Zugang zur Konstruktion von Bedeutung und versucht sowohl episodisches, als auch semantisches Wissen zu generieren. Diese Interviewform schien für diese Arbeit insofern am geeignetsten zu sein, als dass sowohl im Tagebuch, als auch in den Screenshots von Facebook einzelne persönliche oder soziale Erlebnisse verbal oder visuell dargestellt waren, deren subjektive Bedeutung über episodenhafte Erzählung erschlossen werden konnte. Gleichzeitig erlaubt das episodische Interview aber auch Fragen nach semantischem Wissen,

das heißt nach subjektiven Definitionen und abstrakten Zusammenhängen (Flick 2007: 160f). Das heißt, dass durchaus nach Bedeutungen von Aspekten von Schlüsselkonzepten wie Identität oder Gruppenmitgliedschaften gefragt werden konnte.

Darüber hinaus wurde eine Gruppendiskussion durchgeführt. Die Motivation dazu ist einerseits eine forschungspraktische – die Gruppendiskussion würde erlauben eine Gruppe von Schülerinnen und Schülern gleichzeitig in die Untersuchung zu involvieren – und andererseits eine, die am besten mit Blumer (1973: 123, zit. n. Flick 2007: 170) erklärt sein dürfte:

> *"Solch eine Gruppe, die gemeinsam ihren Lebensbereich diskutiert und ihn intensiv prüft, wenn ihre Mitglieder sich widersprechen, wird mehr dazu beitragen, die den Lebensbereich verdeckenden Schleier zu lüften als jedes andere Forschungsmittel, das ich kenne."*

Die Dynamik einer Gruppe verändert – abhängig von den Eigenschaften der Gruppe – zwar individuelle Aussagen, allerdings sind ja auch die Meinungsbildung und möglicher Konsens innerhalb einer solchen Gruppe mögliche Ausgangspunkte der Analyse der sozialen Bedeutung von Marken (vgl. Flick 2007: 171f).

Die Vorgehensweise bei der Durchführung orientierte sich dabei was die Rolle der Leitung und den Ablauf betrifft an Flick (vgl. ebd: 174ff). Ich war sowohl für die formale Leitung und die thematische Steuerung verantwortlich wie auch für den Versuch die "Dynamik der Interaktion" (ebd.) zu steuern. Der Ablauf selbst gliederte sich in eine formale Erläuterung des Vorgehens, eine kurze Vorstellungsrunde (zum Notieren der Namen, ansonsten kannten sich die Schülerinnen und Schüler), wie auch einem Diskussionsanreiz sowie Fragen beim Stocken der Diskussion.

7.1 Auswahl von Interviewpartnerinnen- und partnern

Die Auswahl von Interviewpartnerinnen und -partnern geschah zeitgleich mit der Erstellung der Interview-Leitfäden. Basierend auf der Zusammenfassung der Episoden und Themen aus Phase 1 wurden Schülerinnen und Schüler ausgewählt, die daran beteiligt gewesen waren und deshalb Auskunft geben konnten. So wurden neun Personen für ein Interview ausgewählt (S5, S7, S4, S9, S2, S1, S3, S6, S8) und in den Leitfäden zusätzlich zu allgemeinen Fragen nach semantischem Wissen, Fragen nach den spezifischen Episoden eingefügt (siehe Anhang).

Für die Gruppendiskussion sollten dann jene Schülerinnen und Schüler ausgewählt werden, die an der Studie beteiligt waren und nicht für Interviews ausgewählt wurden (S18, S19, S15, S16, S13, S17, S14). Wie bei der Schilderung des Feldzugangs zu sehen sein wird, konnte dieser Plan so nicht umgesetzt werden.

7.2 Feldzugang und Gruppendiskussion

Für die zweite Phase der Forschung wurde mit Prof. Planitzer und Prof. Silberhumer vereinbart, dass ich einen Schlüssel zu einem Projektraum der HTL bekommen würde um dort Interviews oder Gruppendiskussionen durchzuführen. Da die betreffenden Tage in die erste Schulwoche fielen war erst am Montag der vorläufige Stundenplan bekannt, weshalb ich Prof. Silberhumer per Email fragte, ob ich erneut eine Stunde des Unterrichts für die Studie verwenden könnte. Außerdem schickte ich eine Facebook-Nachricht an 5 der Schüler der Klasse, mit denen ich auf Facebook "befreundet" bin und in dem ich sie informierte, dass ich in der kommenden Woche an die HTL kommen würde, ob sie Zeit für ein Interview hätten und wenn ja, wann.

Dabei erfuhr ich, dass die erste Stunde am Mittwoch dem Klassenvorstand für administrative Angelegenheiten vorbehalten war. Die zweite Stunde war dann Mathematik bei Prof. Pfoser. Ich schrieb also Prof. Pfoser, ob ich in den letzten 5 Minuten der Mathematik-Stunde kurz mit den SchülerInnen sprechen könnte, da in der 3. Stunde eine Gruppendiskussion in der Stunde von Prof. Silberhumer geplant war. Beides wurde mir dankenswerterweise ermöglicht.

Am Mittwoch betrat ich also zu Schulbeginn – am ersten „richtigen" Schultag, nach den Nachprüfungen am Vortag die Schule. Dort traf ich mich mit Prof. Silberhumer, bekam die Schlüssel für den Projektraum und meldete dann meine Anwesenheit bei Direktor Blocher für etwaige Nachfragen. Als Absolvent der Schule wurde ich mehrfach in Small-Talk mit Lehrerinnen und Lehrern verwickelt, die mich selbst als Schüler hatten und nachfragten was ich an der Schule machen würde.

Um 9:30 verließ Prof. Pfoser wie vereinbart die Klasse und manche SchülerInnen schienen dankbar für die 5 Minuten weniger Mathematik zu sein. Ich begrüßte also die Klasse, bedankte mich für die Beteiligung bei der ersten Phase der Studie und erklärte warum ich wieder da wäre. Es ging nun darum, die Geschehnisse während der ersten Phase aus ihrer Sicht zu erzählen, weshalb ich gerne Interviews mit manchen Schülerinnen und Schülern

durchführen würde. Darüber hinaus würde ich die nächsten beiden Tage in der Nähe der Klasse sein um Notizen zu machen und für Fragen zur Verfügung zu stehen. Die Klasse schien das alles wenig zu stören – oder auch zu interessieren. Ich erwähnte die kommende Gruppendiskussion für die ich gerne 6 Schülerinnen und Schüler einladen würde. Genaueres würden sie in der gleich folgenden Stunde bei Prof. Silberhumer erfahren.

Anschließend begann die Pause. Mehr als fünf Minuten später hatte es immer noch nicht geläutet – Anscheinend ein technischer Defekt. Auf meiner Nachfrage nach dem Läuten der Glocke oder dem Beginn der neuen Stunde wurde mir erklärt, dass das an sich nichts neues wäre. Die Stunden würden mit der Anwesenheit der Lehrkräfte beginnen, wann auch immer das sei. Mir war das aus meiner eigenen Schulzeit noch bekannt und somit beschloss ich, den Gesprächen zu lauschen und Fragen zu beantworten.

Gleich ergaben sich zwei Gespräche über Mobiltelefone, bzw. Smartphones. Zum einen hatte einer der Schüler bemerkt, dass ich zuletzt noch ein iPhone hatte und dies nun offenbar gegen ein anderes Handy eingetauscht hätte, was mit einem Minderwertigkeit signalisierendem Kommentar und entsprechender Handbewegung signalisiert wurde. Kurz darauf bildete sich eine kleine Traube um eine Schülerin, die ein neues Smartphone hatte. “Der Testsieger”, tönte es selbstbewusst in Richtung der beiden – als stolze Apple-User erkennbaren – Schüler S1 und S6. “Hast du jetzt a schon sowas ...” hieß es ebenfalls in die Richtung der neuen Smartphone-Besitzerin. So ging es einige Sätze hin und her zwischen Android und Apple, bevor fließend auf ein anderes Thema, nämlich die Schule, übergegangen wurde.

Ich glaubte an ein Missverständnis – dass mir von Prof. Silberhumer die Klasse komplett übergeben wurde – und kam unter Zeitdruck für die Gruppendiskussion. Zu diesem Zeitpunkt hatten viele Schülerinnen und Schüler die Klasse verlassen. Ich konnte also nicht jene für die Gruppendiskussion gewinnen, die ich ursprünglich ausgewählt hatte. Die Auswahl wurde deshalb zur kollektiven Angelegenheit, in der sich einer der Schüler (S1) für mich auf den Weg machte um “gscheite” Diskutanten zu finden – sozusagen vom Feld strukturiert. Somit waren schlussendlich von jenen Personen mit denen ich eine Gruppendiskussion durchführen wollte nur zwei Personen (S13, S15) dabei, während fünf andere teilnahmen für die ich entweder Interviews vorsah, oder die nicht an der Tagebuchstudie teilnahmen (S1, S3, S6, S10, S11, S12).

7.3 Interviews

Insgesamt wurden von Mittwoch bis Freitag neun Interviews mit 3 Schülerinnen und 6 Schülern der nun 5. Klasse durchgeführt. Die Interviews fanden in einem dafür zur Verfügung gestellten Raum statt und wurden mit einem Mobiltelefon aufgezeichnet und schließlich – wie die Gruppendiskussion – transkribiert, wobei der Dialekt in Hochdeutsch bzw. Umgangssprache übergeführt wurde, während die Satzstruktur beibehalten wurde. Pausen von länger als einer Sekunde, ebenso wie Lachen oder andere Umweltvorgänge wurden in eckiger Klammer vermerkt. Drei Punkte „...“ wurden verwendet um eine kaum merkbare Pause die den Sprechfluss strukturiert zu illustrieren. Auslassungen in der Darstellung von Aussagen bei der Ergebnisdarstellung werden wiederum mit den bei Zitaten üblichen Auslassungen […] dargestellt. All dies stellt natürlich einem tiefen Eingriff in das soziale Geschehen dar (vgl. Kalthoff 2006: 167) und erschafft gleichsam eine veränderte Realität (vgl. Flick 2007: 255).

Im Folgenden sollen die Befragten kurz beschrieben werden. Die Interviews und die Gruppendiskussion finden sich vollständig im Anhang wieder.

S1

S1 ist 18 und beschreibt sich selbst als „typischer HTLer”. Er verbringt nach Eigenaussage zu viel Zeit vor dem Computer, an dem sich auch sein Alltag orientiert (entweder Computer, oder …). S1 hat schon bei der Berufsinformationsmesse großes Interesse gezeigt und mich anschließend auch persönlich zu Studien- und Karriere-möglichkeiten befragt. S1 macht sich viele Gedanken über seine Zukunft und das Leben im Allgemeinen. Technik vs. Kunst, aktivistische Züge vs. allgemeinem Ohnmachtsgefühl, ein Hobby, mit viel Energie betrieben bei gleichzeitiger Frage nach dem „Sinn“ und dem Zweifel am Sinn des Lebens anderer, zwischen „Geld verdienen“ und „interessante Dinge machen“. Zwischen „mehr haben wollen“ und wissen dass das „nicht gut ist“. Fortgehen als das einzige Hobby gibt es bei ihm nicht, dafür hat er eine Leidenschaft für Fotografie, die ihn auch dazu gebracht hat am Nikon Fotowettbewerb teilzunehmen. S1 ist darüber hinaus großer Fan der Marke Apple.

S2

S2 ist im Internat, spielt gerne Fußball, verbringt gerne Zeit mit anderen und ist überhaupt bei jedem Spaß dabei. Bei unterschiedlichen Gruppen, die entweder exzessiv Fußball spielen, oder zum Billa gehen um etwas zu trinken, oder am Computer sitzen. S2 macht alles, aber

nichts zu radikal. Er will später mal ein „normales Leben führen, mit Haus" und verzichtet für mehr vom Leben auch gerne auf Gehalt.

Marken verbindet er in erster Linie mit Schuhen. Seit dem Gymnasium sind Converse seine Lieblingsschuhe, weil ihm das Design gefällt, wie er sagt. Das hat er bei anderen Schülern gesehen. Er hat bei Converse auch bei Facebook auf "gefällt mir" geklickt, auffallen tut ihm auf Facebook aber nichts.

S3

S3 bezeichnet sich selbst als offen, kontaktfreudig und vielseitig interessiert. Zeitung lesen und sich über Geschehnisse interessieren und eine Meinung zu bilden ist ihm sehr wichtig. Bildung ebenfalls, da es schon wichtig sei „was man im späteren Leben wird und welche Perspektiven man hat". S3 ist auch politisch engagiert, er ist vor kurzem der Jungen Volkspartei beigetreten. In der Klasse interessiert sich seiner Aussage nach aber kaum jemand für diese Themen. Zu Werbung hat er keine wirkliche Beziehung mehr, da er kaum noch fernsieht.

S4

S4 ist 21, aus Deutschland und "steht nie so auf die Sachen die andere gerne haben". Von anderen Schülerinnen und Schülern wurde sie als außerhalb der Gruppe stehend bezeichnet, sie selbst sieht sich als einsamer Wolf. Gemeinschaft findet sie bei den Pfadfindern. Sie ist Marken gegenüber kritisch und schreibt seit langem an Geschichten bzw. einem Roman. Nach der HTL möchte sie vielleicht durch den deutschen Sprachraum trampen. Sie ist froh, dass es in der HTL auch Getränke gibt die nicht von Coca Cola sind – die von den Pfadfindern boykottiert werden – und hatte im Medientagebuch die Schleichwerbung in TV-Serien angemerkt.

S5

S5 ist 18 und verbringt nach Eigenaussage viel Zeit mit dem Computer. Sein Leben dreht sich sehr um Musik, er spielt Schlagzeug, hat Klavier gelernt und ist im Musikverein. Er muss jeden Tag früh aufstehen um mit dem Zug in die Schule zu fahren. S5 ist Fan von Converse, Nike und Red Bull auf Facebook und wurde unter anderem deshalb für ein Interview ausgewählt. Er selbst bezeichnet sich aber nicht als "Markensau" und fällt z.B. auch nicht als Träger von Markenkleidung auf. Wichtig sind ihm Freundschaft und Musik, das sei eigentlich alles was er braucht.

S6

S6 ist 19 und interessiert sich für Technik, die "Fliegerei", Sport, Reisen und in letzter Zeit immer mehr Musik. Er verbringt viel Zeit im Internet, auch über sein iPhone und ihm ist durch seinen Aufenthalt in Nicaragua klar geworden, wie sehr er daran gewöhnt ist immer online sein zu können. S6 hat einerseits die Werbung bei Germany's Next Topmodel kritisiert als auch am Nikon Fotowettbewerb teilgenommen.

S7

S7 ist 18 Jahre alt und „eigentlich voll beschäftigt mit der Schule" und am Wochenende mit Fortgehen, wenn sie dazu kommt. Sie fährt jeden Tag mit dem Bus aus einem kleinen Ort nahe Mattighofen nach Braunau und verbringt viel Zeit damit hin- und her zu fahren. Sie hat schon ein wenig Angst vor der Matura und möchte danach mit einer Freundin und Schulkollegin S8 für ein Jahr ins Ausland gehen und erst danach an ihren Job denken. Wichtig sind ihr ihre Familie und Freunde, Reisen und spontan Dinge zu unternehmen.

S8

S8 ist 18 und ebenfalls eine Fahrschülerin. Sie schaut gerne Filme an, lässt sich sonnen und macht „was eigentlich jeder gerne tut". Ihre Freunde und ihr Freund sind ihr wichtig, ebenso wie die Schule, die aber nicht das Wichtigste ist. Sie will dass es ihr gut geht und vergleicht das auch mit ihrer Schulreise nach China wo die Menschen „zum Teil nicht einmal ein gescheites Dach über dem Kopf" haben. Sie erwähnt lachend, dass sie einen Job will wo sie nicht recht viel tun muss und viel Geld bekommt, weiß aber noch nicht genau was sie tun will.

S9

S9 lebt im Internat, arbeitet neben der Schule und findet, dass die Möglichkeit an Aktivitäten dort eingeschränkt sind. Er macht Krafttraining und Klettern um fit zu bleiben und ansonsten „schaut man halt am PC was man tun kann". S9 trägt dunkle Kleidung, ein T-Shirt einer Band und eine Vielzahl an Konzert- und Festival-Bändern. Er ist Metal-Fan und auch an der Organisation von Konzerten selbst beteiligt. „In erster Linie" ist ihm die Karriere wichtig, dann die Musik und das Sozialleben, Familie und Freunden.

Wie sich bei der Transkription zeigte, wurde es trotz des Versuches dies möglichst zu verhindern, nicht völlig geschafft keine suggestiven- oder geschlossene Fragen zu verzichten. Ebenso zeigte sich beim erneuten Anhören der Interviews das viele Gelegenheiten zur

Nachfrage nach Bedeutungen und semantischem Wissen ungenützt blieben, wodurch sich manchmal nur die Beschreibung einer Handlung im Interview findet, nicht aber deren Strukturierung und Interpretation durch die Befragten, wobei es gerade darum gehen würde. Ein längerer Aufenthalt im Feld und ein weiterer Durchgang hätten auch dieses Problem lösen können.

7.4 Inhaltsanalyse und Interpretation

Die Kodierung der Interviews und der Gruppendiskussion erfolgte anhand des theoretischen wie auch thematischen Kodierens (vgl. Flick 2007: 258ff). Dabei wurden einerseits Annahmen aus der ersten Phase weiter durch Daten angereichert und gleichzeitig die Offenheit für gänzlich neue Kategorien erhalten, sofern diese zur Beantwortung der Forschungsfragen relevant sind.

Während zuerst geplant war die Daten händisch oder mittels einer Textverarbeitungs-Software zu analysieren und zu codieren, wurde dies ob des Umfangs der Transkriptionen wieder verworfen. Stattdessen kam mit Dedoose (www.dedoose.com) eine webbasierte Software zur computerunterstützten qualitativen Datenanalyse (CUQDAS) zum Einsatz (vgl. Friese 2006: 459). Diese ist zwar an sich auch für Studierende nicht kostenlos, kann aber für ein Monat getestet werden und sollte vor allem das Kodieren und Memo-Verfassen erleichtern.

Der Prozess der bei der Analyse verfolgt wurde, lässt sich ganz generisch mit Seidel (1998: 2, zit. n.Friese 2006: 465) als Bemerken (notice), Sammeln (collect) und Nachdenken (thinking about) beschreiben.

> *„Throughout the fieldwork period the researcher continually attempted to organize the data being gathered into thematic categories that helped structure the different kinds of social interactions that advertising contributed to in the sixth forms. As this process of continual review and revision progressed, and as the data collection continued, the categories of interaction became more robust." (Ritson & Elliott 1999: 264)*

Zuerst werden die Interviews gelesen und interessante Aussagen bemerkt. Diese werden in einem weiteren Schritt mithilfe der Software codiert, wodurch nach mehreren Durchgängen ein verzweigtes und elaboriertes Kategoriensystem entsteht. Schließlich kommt das „Nachdenken" bei dem das Datenmaterial mit den bestehenden Codes erneut durchgesehen wird, neu codiert wird und Zusammenhänge und Strukturen erkannt werden. Diese Schritte sind natürlich nicht als voneinander getrennt oder sequenziell zu sehen (ebd.: 466). So wurden

parallel immer Memos angefertigt, die auf einzelne Codes verweisen und eine erste Interpretation der Kategorien ermöglichen.

7.5 Ergebnisse

Im Folgenden sollen die Ergebnisse nach der zweiten Phase dargestellt werden. Zur Erinnerung, das Ziel der Arbeit ist, Antworten auf folgende Forschungsfragen zu finden:

- Wie nutzen Menschen markenbezogene Inhalte (wie Werbung) im Kontext neuer kommunikativer Praktiken und Räume und welche Bedeutung konstruieren sie in Bezug auf ihren Umgang mit ihnen?
- Welche subjektive und kulturelle Bedeutung haben markenbezogene „Mitgliedschaften" in Subkulturen, Marken-Communities und sozialen Netzwerken im Alltag der Menschen?

Dafür soll zuerst der Kontext, der Alltag – vor allem in Bezug auf Mediennutzung –, beschrieben werden, wie er aus den Medientagebüchern, den Beobachtungen, der Gruppendiskussion und den Interviews hervorgeht. Im Anschluss sollen die subjektiven Bedeutungen von Episoden und Phänomenen wie Werbung und Marken, wie sie in der ersten Phase aufgeworfen wurden, rekonstruiert werden. Schließlich folgen jeweils Interpretationen in Bezug auf die Bedeutung der Situation im Feld.

7.5.1 (Medien)Alltag an der HTL

Ein nicht unwesentlicher Teil meiner Aufmerksamkeit richtete sich auf den Alltag in der Schulklasse, dessen Rekonstruktion ermöglichen sollte, die Nutzung von markenbezogenen Medieninhalten in einen entsprechenden Kontext zu setzen. Zwar wäre eine isolierte Betrachtung der Nutzungsformen und subjektiven Bedeutungen möglich, allerdings würde dabei der Hintergrund verloren gehen vor dem diese Aktionen stattfinden – so, als würde man einem Theater das Bühnenbild wegnehmen. Die hier folgenden Beschreibungen sollen dieses „Bühnenbild" sichtbar machen, sind allerdings unter der – bereits gemachten – Einschränkung zu sehen, dass nur wenige Tage im Feld verbracht wurden und die Rekonstruktion gerade der Mediennutzung bereits einer Konstruktion durch die Nutzenden vorhergegangen ist.

7.5.1.1 Der Beginn eines normalen Schultages ...

Ein normaler Schultag beginnt für die Schülerinnen und Schüler der HTL Braunau unterschiedlich. Während die einen einen zum Teil langen Anfahrtsweg per Zug und Bus haben, müssen andere nur den Weg durch einen Gang vom Internat in die Schule finden. Die interviewten Bus- und ZugschülerInnen („Fahrschüler“, im HTL-Jargon), haben so oft nur wenig Zeit, vor dem Verlassen des Hauses Medien zu nützen.

> *S5: Ich stehe auf, brauche lange für das Frühstücken und alles ... also da brauche ich zirka eine Stunde und dann fahre ich in die Schule also da habe ich keine Beziehung zu Medien oder sowas dass ich mich vor den Computer setze oder sowas nicht, nein.*

Oder mit S8:

> *D: Ich stehe in der Frühe ziemlich knapp auf, dann gehe ich Zähneputzen richte mich ein bisschen zusammen, bis ich denke es passt. Jausen herrichten, ja dann muss ich eh schon wieder mit dem Rad zum Bahnhof hineinfahren, mit dem Zug dann her. Im Zug schlafe ich meistens oder tue Zeitung lesen.*

Wenn überhaupt, so läuft der Radio.

> *S7: Ja in der Früh läuft immer der Radio, dass ich weiß wie das Wetter ist ungefähr. ... Weil sonst ziehe ich mich immer falsch an. [Lacht] ... Ja. Sonst habe ich immer Pullover an [lachend], wenn es voll heißt wird. Ja.*

Oder auch, wie bei S8, die Zeitung:

> *Oder in der Früh, immer Zeitung, also Heute. [Lacht]*

Im Internat beginnt der Tag kollektiv durch das Einschalten des Zimmerradios durch die Internatsleitung.

> *S2: Also hör ich es in der früh jeden Tag, wenn wir vom Internatsradio aufgeweckt werden, aber sonst ... eher selten bis gar nie. Weil ich den Radio nicht aufgedreht habe. Und so, dass ich den Fernseher einschalte wegen den Nachrichten eigentlich auch, fast nie.*

Dies sorgt für mehr oder weniger Freude unter den Schülerinnen und Schülern, wie die Reaktion von S1 zeigt.

> *S1: Ja also das ist im Internat um dreiviertel 6, äh, dreiviertel 7 schaltet sich der Radio ein. Da ist meistens die Werbung dann gelaufen. Und jetzt haben wir dann den Radio abgedreht. Das sind solche Lautsprecher wo Durchsagen sind und Radio in der Früh.*
>
> *TW: Ahso und den kann man abdrehen?*
>
> *S1: Abklemmen. [Lacht]*

7.5.1.2 In der Schule: Unterricht, Ablenkung, Beisammenstehen, Blödeln, „Heute“

Anschließend folgt der Schulunterricht, der zwar zumeist als grundsätzlich interessant beurteilt wurde, aber im Speziellen doch nach Ablenkung verlangt. Je nach dem, ob man ein Smartphone hat oder nicht, gibt es unterschiedliche Möglichkeiten sich im Unterricht abzulenken:

> *S6: Smartphone ist natürlich immer dabei. Manchmal schaut man halt dann schnell wieder sinnloserweise auf Facebook, obwohl es nichts informatives ist, aber … es ist praktisch … weiß ich nicht, wahrscheinlich eine Sucht oder so, teilweise. [Leise] Einfach nachschaut ob man Statusmeldungen hat oder so. Und, ja. Aber ich schaue schon auch dass ich dem Unterricht auch folge, also ich bin nicht einer der die ganze Zeit dann Angry Birds spielt. [Lacht]*
>
> *TW: Gibt es das?*
>
> *S6: Naja … [Tief, relativierend] … Ein paar schon, die dann halt komplett abschalten und eine Stunde lang ins Display schauen. Gibt es schon auch.*
>
> *TW: Und … ist das quasi akzeptiert von den Lehrern?*
>
> *S6: Wundersamerweise irgendwie schon, komischerweise. Sagen wir, wenn wer mit dem Notebook mitarbeitet … aber der Lehrer erklärt gerade noch und der gewisse Schüler schaut dann trotzdem nur ins Notebook und tippt herum auf den Tasten wie wild dann ist ja offensichtlich dass er nicht … dem Unterricht folgt. Also scheint es, scheinbar, akzeptiert zu sein. [Lacht]*

Die Schule wird durch die Abfolge von Gesprächen in den Pausen, dem Warten auf den Lehrer oder die Lehrerin und den Unterrichtseinheiten strukturiert. Die vorhandenen 5-10 Minuten lassen nicht viel Zeit für ausführliche Gespräche. Wie wird die Pause normalerweise also verbracht? Mit „Beisammenstehen“ außerhalb der Klasse, in den großzügig angelegten Gängen des 3. Stocks, sitzend bei den Heizkörpern oder zwischen der HTL und der im selben Gebäude befindlichen HLW, die vom LIZ (dem Lern- und Informationszentrum) verbunden werden.

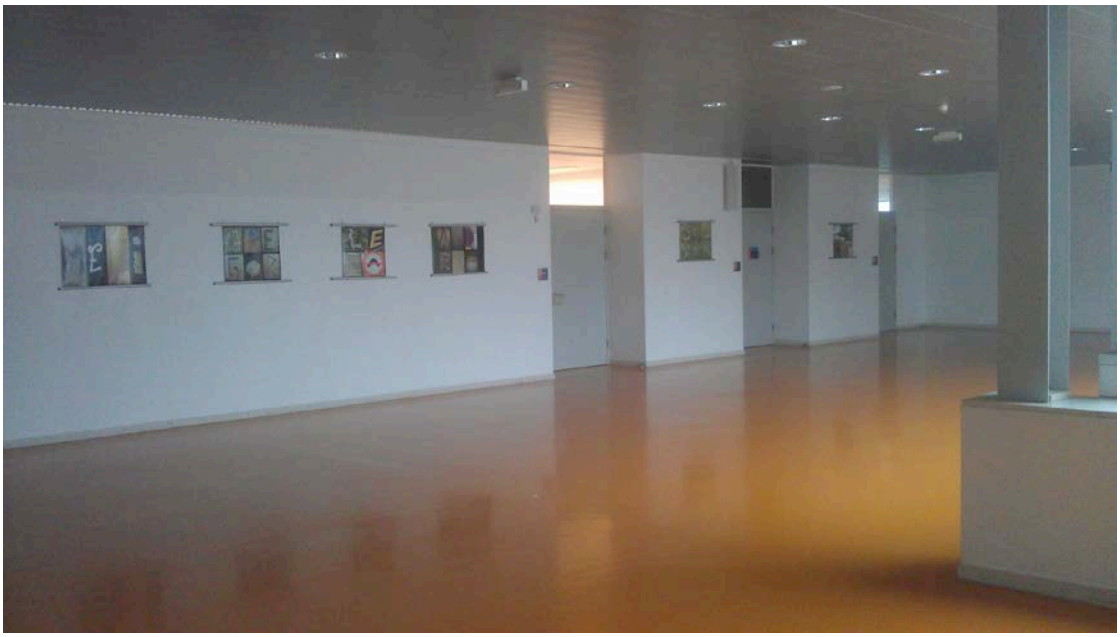


Illustration 20: Der Gang vor der Klasse (eigene Aufnahme)

> *S6: Also wir verlassen generell die Klasse. Warum auch immer, also wir machen zwar draußen auch nichts spezielles, aber wir tun das einfach gern. Außerhalb von der Klasse dann hinsetzen, zu den Heizkörpern oder so. … Oft zum Buffet gehen, was aber nicht heißt dass man sich etwas kauft, einfach hingehen zurückgehen, quatschen Blödsinn. Beisammen stehen, über Fortgehen reden. Oder … irgendwelche Themen, ja. Eh Technik teilweise, oder einfach Blödelthemen …*

Worüber wird also normalerweise gesprochen? Zum einen ist es die Technik, wie S6 hier anführt. Was sich im ersten Eindruck am Mittwoch im Gespräch über ein neues Smartphone ankündigte wurde in anderen Pausen und den Interviews mehr und mehr bestätigt.

> *S3: Ja, also es ist hauptsächlich ganz an erster Stelle ist auf alle Fälle mal die Technik und irgend so etwas und dann kommt einmal weit nichts und dann einmal Fortgehen wo man hingeht und was man gemacht hat und dann einmal Klasseninternes vielleicht. … Es wird ziemlich viel immer über andere Leute gelästert zum Beispiel.*

Neben der Technik sind es vor allem Gespräche über das Fortgehen und die Schule selbst, die die Pausen füllen. B12s sehr schnell gesprochene Aussage über so ein Gespräch über die Schule mag Einblick geben in die Ritualisierung dieser Gesprächsform.

> *S1: Mi zaht's heute nicht – Hast du gelernt – Nein – ich auch nicht – Ja, schreiben halt den scheiß Test. Hast du die Hausübung? – Nein – kann ich abschreiben. Solche. Da bleibt nicht so viel Zeit für …*

Betont – wie auch beobachtet – wird dabei oft der humoristische, „nicht ernst zu nehmende" Aspekt der Kommunikation. Sei es Technik, später Marken, Sexualität oder die

Schule, über die Dinge unterhält man sich „blödelnd“. Die Selbstähnlichkeit dieser Kommunikation wird, wie auch bei S1, auch hier wieder erwähnt:

> *S6: Ja ein großer Teil ist Fortgehen … Was sich dann eh teilweise sehr ähnelt immer. Halt der und der war so dicht und hat dann halt weil er so dicht war das gemacht und … das war halt so lustig [Reflexiv, lacht]. Ah … ja, teilweise weiß ich nicht, Sexualität … in einer … Scherzbasis, halt, weiß ich nicht, über was redet man denn, ja eh, weiß ich nicht, … über Pornos … keine Ahnung, nicht eigentlich, aber … wie soll ich denn sagen. Halt es wird über Sexualität geredet, aber jetzt nicht in einem ernsten, sondern einfach lustig.*

> *S2: Jaja … es geht eher um das lustige. Es ist kein Kampf um die Marke, und auch kein Kampf weil man es nicht mag, sondern einfach … weil es … lustig ist, wenn man, wenn man sich irgendwie verarscht damit, sage ich einmal.*

Zwei Themen, denen in den Interviews nur wenig Bedeutung im Gesprächsalltag der Schülerinnen und Schüler eingeräumt wurde, sind dagegen Politik und Marken – wobei der zweite Punkt insofern interessant ist, als das die Gespräche über Technik ja über Marken vermittelt werden – wie es auch bei der beobachteten Episoden zum Smartphone-Kauf war. Dieser Punkt wird dann später beim Thema Marken und markenbezogenen Medieninhalten noch von Bedeutung sein.

In den Pausen lässt sich weiter beobachten, dass sich die „Heute“ ihren Weg vom Bahnhof in die Schule gebahnt hat und dort auf verschiedene Art und Weise genützt wird. Während bei S7 die Nutzung zur Information angesprochen wurde, konnte in der Beobachtung nur ihre große Präsenz nachvollzogen werden. Die Interviews und der folgende Auszug aus der Gruppendiskussion geben allerdings Einblick in ihre alltägliche Bedeutung.

> *S1: Die Gratiszeitungen sind wahrscheinlich ein fetter Einfluss den wir in der Schule haben. [Genervtes Seufzen]*

> *S15: Oja, in der Schule kommt man an Gratiszeitungen überhaupt nicht vorbei.*

> *S6: Die Heute-Zeitung ist sowas …*

> *S1: Die liegen überall, egal ob du im Nat bist oder nicht, du hast früher oder später eine in der Hand.*

> *S15: Also die Titelseite siehst du sicher.*

> *S6: Ja*

> *S1: Du hast die in der Hand, weil wenn es langweilig ist, greifst du hin.*

> *S12: Du wirst wirklich zerbombt von den Dingern, auch wenn dir nur fad ist und du möchstest das Kreuzworträtsel machen, weil es eh so simpel ist und du hast es in 5 Minuten.*

S2 erklärt seinen Umgang mit der „Heute“ wie folgt:

> *S2: Ja also die Heute haben wir immer in der Klasse. Aber die nehme ich eigentlich nur her zum Kreuzworträtsel machen. [Lacht][Lachen]*

> *S2: Ja die ist schon ziemlich verbreitet, da liegen ziemlich viele, die Leute vom Bahnhof nehmen immer. Also ich weiß, die S7 von unserer Klasse nimmt immer 4-5 Zeitungen mit für ein paar Leute. Aber, wie gesagt, ich nehme sie nur her … ich schneide mir das Kreuzworträtsel aus und ab und zu das Sudoku wenn ich weiß dass wir langweilige Stunden haben und dann schneide ich denn Rest weg.*

Der Kontext in dem die Heute erwähnt wird ist also nicht unbedingt einer der Information oder der Nachrichtennutzung, sondern eher der Ablenkung, Präsenz, aber auch Macht. Diese Ausschnitte aus den Interviews verweisen allerdings auch auf eine Abgrenzung und Positionierung in Bezug auf die „Heute“, eine Relativierung des eigenen Verhaltens und – wie beim Ausschneiden des Kreuzworträtsel, auf ein aktives Verhalten diesbezüglich.

7.5.1.3 Freizeit: Heimweg, „Am Computer sitzen“, „Nicht mehr Fernsehen“ und andere Aktivitäten

Nach der Schule trennen sich die Alltage von Internats- und Fahrschülern wieder. Während die einen einen oft langen Heimweg antreten und oft erst um 6 oder 7 nach Hause kommen, beginnt für Internatsschülerinnen und -schüler die Freizeit meist unmittelbar nach der Schule.

Definiert wird diese durch eine Rahmentätigkeit, die als Kategorie „Am Computer sitzen“ zusammengefasst wurde, wobei dies viele unterschiedliche Aktivitäten und Mediennutzungen umfasst. Wesentlich ist hier, dass für viele „Am Computer sitzen“ jene Tätigkeit ist – sozusagen die Normalität – die jede andere Tätigkeit kontrastiert, also den Hintergrund darstellt, vor dem Entscheidungen bezüglich möglicher anderer Entscheidung getroffen werden.

> *S1: […] Dass halt die Freizeit aus entweder Computer oder irgend etwas anderes besteht. Das ist so. Entweder ich geh halt raus, oder mach dies oder das oder ich sitze am Computer. Das ist genau 50:50. Also es ist halt einfach extrem computerbezogen und … ja [nervös, unsicher].*

An einem als normal beschriebenen Tag äußert sich das zum Beispiel wie folgt:

S1: Dann heimgegangen und den Computer aufgedreht. 1-2 Stunden herumgespielt. Dann bin ich 3 Stunden raus zum Volleyball spielen und Einkaufen. Dann hab' ich Serien geschaut, 1-2 Stunden. Dann hab ich … auch noch … am Internet herumgesurft, elends lange. Einfach ein wenig herum surfen und mit anderen Leuten chatten. Dann hab ich … ja … mit einem Freund noch Serien geschaut. Dann hab ich … dann weiß ich nicht … die Zeit vergeht immer so schnell. Essen gegangen im Internat und so um 8e-9e. Dann hab ich halt noch am Computer herumgespielt die ganze Zeit. Ja und, um 11 hab ich dann noch meiner Brieffreundin zurückgeschrieben. Auch am Computer. [Lacht] Auch am Computer. Auch sicher 2 Seiten. Dann um 12 hab ich noch mit einem Freund, also der im Internat liegt, Serien geschaut bis um halb 2 und dann sind wir ins Bett gegangen. Komplett unspektakulär.

Auch bei anderen Internatsschülern äußert sich das, auch wenn die Intensität variiert. S2 erklärt, dass es drei Arten von normalen Alltagen im Internat gibt, wobei sich in vielen Ausführungen eine gewisse Einschränkung der Handlungsmöglichkeit wiederfindet.

S2: Ach so … Ja, einfach … Du bist mit einem Haufen Leuten einfach zusammen und es kommen immer Gruppen. Ein paar sitzen einfach jeden Tag vor dem Billa und trinken, ein paar spielen jeden Tag Fußball bis zum Umfallen, und es gibt auch Leute die gehen nie raus, die sind nur zum Spielen im Internat.

Der Computer ist also gewissermaßen die allgemeine Rückversicherung, wenn sonst nichts aufregendes passiert. Die Zeit und was man konkret dort macht – Online-Zeitungen und Blogs lesen, Videos ansehen, Facebook checken, Spielen, Programmieren, Blogs lesen, Musik suchen, „surfen" – wird als verfließend gesehen.

S5: Alles mögliche … also … ich hänge in Facebook, dann programmiere ich wieder mal was, schaue Videos an auf YouTube recht viele, dann spiele ich ein wenig. Ja das sind die Sachen so. Gemischt, quer durch die Bank eigentlich.

Sehr präsent war in diesem Zusammenhang auch ein Muster, das als „nicht mehr wirklich Fernsehen" bezeichnet werden könnte. Die Schülerinnen und Schüler gaben wiederholt an, Serien und Filme nur mehr am Computer zu sehen und ganz allgemein *nicht mehr wirklich* den Fernseher zu benützen.

S12: Wenn ich zum Beispiel, ich bin im Nat eingezogen, Fernseher natürlich daheim gelassen, was tun wir mit so einem fetten Ding in einem kleinen Raum und über Internet habe ich einen Netblocker drinnen

S2: Also nicht das jetzt alles so auf Fußball gespielt ist, aber, ich kenne es halt nur, weil ich normalerweise nicht fernsehe.

S6: Ja Fernsehen tu ich nicht, aber im Internet … oder … gut designte Sachen.

S1: Nein, am Computer.

S4: Und … Fernseher da tue ich auch nicht regelmäßig, am Computer tue ich eher …

S3: Aber sonst. Die meisten Filme hat manc doch am Computer auch.

S8: Nein. Ich schaue mir nichts mehr im Fernsehen an, ich schaue mir alles nur mehr am Computer an.

Die Programme wiederum, die rezipiert werden, überschneiden sich durchaus und werden als Normalität gerahmt. Auf die Rückfrage was die sinngemäße Äußerung von „was man sich halt so ansieht“ bedeutet, folgt zumeist eine Aufzählung von Serien, die Scrubs, Dr. House und die Simpsons beinhaltet.

Die Ausnahmen dazu – und damit die Begründung des Relativierung – sind, wenn die Eltern am Wochenende die Nachrichten einschalten oder wenn etwas so weltbewegendes passiert, dass man selbst das Bedürfnis verspürt sie anzusehen, wenn – sozusagen selten aber doch – ein interessanter Film oder eine andere interessante Sendung läuft oder im Fall von Live-Übertragungen, so gesehen bei Germany's Next Top Model und dem Fußball-Länderspiel von Österreich gegen Lettland.

Gerahmt wird der Alltag – der oft auch viel Zeit vor dem Computer in der Schule beinhaltet – oftmals von der Nutzung von Facebook. Man „checkt“ nach der Heimkehr oder auch während der Schule wenn dies möglich ist. Ein wiederkehrendes Thema ist hier allerdings, dass die eigene Aktivität, was das Verfassen von Statusmeldungen betrifft, in den Augen der Schülerinnen und Schüler stark nachgelassen hat.

S3: Nein eigentlich, ganz wenig. Es war am Anfang vielleicht ... da war es noch ein wenig mehr, aber mittlerweile bin ich nur mehr Leser kann man sagen.

S7: Nein, das zaht mich nicht [Lacht]. Das habe ich früher mal gemacht, aber ich glaube dass das voll an Popularität verloren hat ... weil früher haben ... voll viele hineingeschrieben und voll oft und jetzt ist ... hat das schon voll abgenommen. Ich finde, also es gibt noch welche die, voll nervig sind und immer hineinschreiben aber das sind immer nur die gewissen. Und ich sehe immer nur die ... die immer was hineinschreiben, die sehe ich, die anderen siehst du ...

S5: Eigentlich gar nichts. Überhaupt nichts. ... Ich nehme es nur ein wenig als Informationsfluss her und mach mich ein wenig lustig über andere Leute wenn sie etwas hineinschreiben aber sonst ...

S8: Seit … vor einem Jahr Weihnachten glaube ich habe ich zum letzten Mal gepostet, schöne Weihnachten an alle. Aber ich poste nichts mehr. Ich lese nur mehr noch was so neu ist, was die anderen so schreiben. Selber poste ich nichts mehr. Außer wenn man, zum Geburtstag gratulieren, so etwas aber direkt auf meine eigene Seite nichts mehr.

S9 war einer der wenigen die von sich selbst sagten noch auf Facebook zu posten.

TW: Mhm. [Pause 3 Sekunden] Hast du selbst, also postest du selbst dann so Statusmeldungen hinein, oder …?

S9: Ja, das tu ich schon auch. Aber …

TW: … ins Facebook? Nur in die Gruppen jetzt oder …?

S9: Nein, nein, nein … generell auch. Aber das eher selten.

Wie die Screenshots der Schülerinnen und Schüler zeigen, posten zumindest noch manche auf Facebook, oder die vielen seltenen Posts der Mehrheit ergeben gemeinsam mit den vielen Statusmeldungen der „Gewissen" noch so viel an relevanten „sozialen Neuigkeiten", dass sich deren Beobachtung lohnt. Auch wenn die Aussage über die schwache, eigene Aktivität auf Facebook anhand der Screenshots vermutlich etwas zu relativieren ist – sehr viele Status-Updates von Schülerinnen und Schülern aus der Klasse sind auf den Facebook-Screenshots tatsächlich nicht zu sehen. Mit Ausnahme einiger weniger Schülerinnen und Schüler die öfter posten, sind es zumeist Menschen aus anderen Lebensbereichen, die es in den News-Feed von Facebook schaffen. Und dennoch, das Nachsehen auf Facebook ist so wie das Abrufen der Emails und das Einschalten des Computers in die Normalität übergegangen. Es scheint allerdings, als würden viele Schülerinnen und Schüler stärker überlegen, bevor sie etwas teilen, oder ihre Aktivität mehr in Richtung Fotos und Musikvideos verlagern.

Der Alltag der Schülerinnen und Schüler besteht aber nicht nur daraus „am Computer sitzen" um dort „nicht mehr zu Fernsehen". Musizieren, Roman schreiben, Fotografieren, mit Freunden treffen, Karten spielen, Fußball spielen und anderer Sport, politisches Engagement und am Wochenende vor allem das Fortgehen – die Schülerinnen und Schüler verweisen, gefragt nach ihrem Alltag als auch nach Dingen die ihnen wichtig sind auf eine Vielzahl an anderen Aktivitäten als Mediennutzung. Die Vielseitigkeit der unterschiedlichen Inhalte, Medien, Hobbies und Themen die als wichtig empfunden werden, war ja auch schon bei den Facebook-Screenshots und den Medientagebüchern der ersten Phase erkennbar, und verweist auf die zahllosen unterschiedlichen Möglichkeiten seine Zeit zu verbringen. All diese Perspektiven werden in die Schule gemeinsam eingebracht. Die Pausen – und Facebook – sind die wesentlichen Räume in denen diese in die Kommunikation mit Mitschülerinnen und Mitschülern einfließen können. Sucht man nach Individualisierungstendenzen, wie sie von Keupp et al (1999) zur Mitbegründung der Patchwork-Identität angeführt werden, so findet man sie hier. Ob man diese als radikal bezeichnen sollte, sei aber jedenfalls dahingestellt.

Dieser Abschnitt war der kurze Versuch einen Einblick in den normalen Alltag in der Schulklasse zu geben. Der Fokus lag dabei zwar mehr auf dem was als auf dem wie, dennoch sollte nun der Hintergrund von eventuellen Nutzen und Nutzungen von markenbezogenen Medieninhalten klarer gezeichnet sein.

7.5.2 Markenalltag

Welche Bedeutung haben nun Marken im Leben der Schülerinnen und Schüler der untersuchten HTL-Klasse?

In der ersten Phase wurde angenommen, dass sich Häufigkeit bei Marken auf Facebook auf „gefällt mir“ zu klicken in Grenzen hält, bzw. im Vergleich mit einer Vielzahl an anderen Seiten zu sehen ist. Ebenso verhielt es sich mit der angegebenen Häufigkeit von markenbezogenen Gesprächen oder der Beteiligung in Marken-Communities.

Dennoch waren bereits in Phase 1 gerade in Bezug auf Apple einige soziale Interaktionen zu beobachten, die eine gewisse Relevanz von Marken annehmen ließ. Welche Vorstellung haben die Schülerinnen und Schüler nun von Marken, was bedeuten sie für sie und wie lassen sich diese Bedeutungen interpretieren? Die einzelnen Themenstränge dazu wurden in verschiedenen Kategorien eingeteilt.

7.5.2.1 Vorstellungen von Marken

Im Zuge der episodischen Interviews wurde die Entscheidung getroffen, nicht nur nach den Episoden an sich, sondern darüber hinaus auch nach semantischem Wissen zum Thema Marken und Werbung zu fragen. Dies impliziert die Vorstellung dass diese Wörter auch ein alltagssprachliches Verständnis erreicht haben und somit, dass, wenn von einem aktiven Umgang mit markenbezogenen Medieninhalten die Rede sein soll, auch von Marken die Rede sein muss. Was verstehen die Schülerinnen und Schüler nun unter dem Begriff Marke? Welche Vorstellungen verbinden sie damit?

Zwei wesentliche Dimensionen werden mit dem Markenbegriff assoziiert und zwar Vorstellungen von und über Marken, sowie Arten von Marken.

Vorstellungen	Arten von Marken
Allgegenwärtig	Autos
Jeder will es	Computerspiele
Kritisch	Elektronik (Apple, Windows, HTC, ...)
Kontinuität	Getränke
Logo	Handelsunternehmen
Mächtig	Kleidermarken (Billabong)
Qualität	Küche
Rolle der Medien	Medium
Service	Nahrungsmittel
System	Reiseanbieter (X-Jam)
Teuer	Schuhmarken (Converse)
Zubehör	Software
	Spielefirmen
	Sportartikel

Tabelle 4: Vorstellung und Arten von Marken

Marken werden mit unterschiedlichen Ausprägungen von Qualität verbunden, die mit unterschiedlichen Ausprägungen von Preisen einhergehen. Es gehe weniger darum, dass Marken eine hohe Qualität versprechen, diese könne zwischen Marken durchaus variieren. Wichtiger wird die Kontinuität eingeschätzt, wie dieser Auszug aus der Gruppendiskussion illustrieren soll.

> *S15: Ja, aber es ist normalerweise so, wenn du eine Marke kaufst, weiß du was du hast, ungefähr. Wenn du ein vergleichbares Produkt vorher gehabt hast kannst du annehmen, dass das andere wieder ungefähr so gut ist. Das erwarte ich mir von einer guten Marke, egal ob das jetzt Gewand, oder Technik ist.*
>
> *S6: Ja, aber es muss keine gute Qualität sein*

In einzelnen Interviews wurden allerdings noch weitere Aspekte von Marken angesprochen, die als Allgegenwärtigkeit bezeichnet wurden.

> *S4: […] Also ich bin neulich wirklich zum Türken in den Kebapstand gegangen der hat insgesamt 3 Getränkekühlschränke gehabt … wir haben jedes Ding … durchgeschaut in den 3 Getränkekühlschränke haben wir vielleicht 2 … 2 Getränke gefunden die nicht von Coca Cola waren.*

Diese Allgegenwärtigkeit, gerade in Bezug auf Coca Cola, ist weiters mit Vorstellungen von Macht verbunden, die durchaus kritisch eingeschätzt wird.

S1: [...] Der war mal in der Schule. Der hat da so einen Vortrage gehalten, wie halt da von ein paar multinationalen Firmen das durchleuchtet so, pseudowissenschaftlich. Einfach so arg, wenn man da ein bisschen liest, oder im Internet liest was da dahinter steht. Wenn man da wirklich erfährt. Das hört man eh überall dass da Coca Cola in Afrika Wasserreservate aufkauft, dass die dort dann Coca Cola produzieren können und die Leute dann verdursten und dann ist es so ein. ... Es wird alles totgeschwiegen und man kann gar nichts dagegen machen.

S4: Ja eine Marke ... ähm ... zuerst mal das englische Wort dafür. Brand. Und ... damit erstmal ein Brandzeichen [Lacht]. Und ... das hat sich irgendwie ja eingebrannt [Lacht] und deshalb ... ja ... nein ... das andere ist ... diese ganzen ... ja ... bösen Sachen was die ganzen großen Konzerne immer machen also ... das ... ich liebe Verschwörungstheorie und deshalb ... ja ... zum Beispiel Coca Cola mit dem Riesendings da ... das hat ja ... das haben die Pfadfinder haben gesagt ja, wir boykottieren jetzt Coca Cola, das war vor 5 Jahren. [...] Ja weil ... sie aus verschiedenen Quellen von anderen Pfadfindern aus Indien und Peru haben sie erfahren ... in Peru schlagen sie die Arbeiter und da ist oft mal ... irgendeiner verschwunden und in Indien graben sie einer ganzen Gegen das Wasser ab. [...] Damit sie Coca Cola herstellen können ... und ... ja ... [...]

Gleichzeitig wird dabei der Bezug zum System hergestellt, in dem sich die Marken, wie auch die Schülerinnen und Schüler bewegen würden.

S1: Fängt ja bei den ganzen Marken an und hört eigentlich nirgends mehr auf. Wenn dann irgendwer sagt die ganzen Manager sind so scheiße und kassieren so viele Abfindungen und dann denke ich mir, wenn ich täte, dann wäre ich genauso und würde genau soviel Geld kassieren. Wenn man ehrlich ist und dann denkt man auch, ja. Jeder sagt die ganzen multinationalen Firmen sind so scheiße und beuten so viele Leute aus, aber wenn man da oben einmal ist dann will man selber auch mehr Geld und wenn man 100.000 verdient will man mehr verdienen. Genauso wie wenn man jetzt 2000 verdient. Das ist einfach das ganze System und das ist so ... komisch. Das ist einfach ... unbegreiflich derweil. [Lacht]

Die Allgegenwärtigkeit von Marken steht nun mit die Vielzahl an Kategorien und Arten von Marken in Verbindung, die in den Gesprächen aufgefallen sind.

S3: Ja gut ... wenn ich jetzt Marke höre muss ich schon am Anfang einmal, so an größere Konzerne denken. Sage ich einmal Bekleidung, Nike und auch Computer Microsoft, Apple, so etwas ... Natürlich finde ich auch das kleinere Marken ... also ich sag einmal für mich ist fast alles eine Marke weil vom kleinsten Lebensmittelgeschäft das Nah&Frisch heißt bis zum Ikea und irgendwie ... ja. Ist irgendwie schwer zu sagen was wirklich eine Marke ist.

Auch wenn dieser Vorstellung nach so gut wie alles eine Marke sein kann und als solche wahrgenommen wird, so waren es zumeist Elektronikmarken (Apple, Windows, HTC, Android, ...), Kleidung (Billabong, Nike, Adidas), Schuhe (Converse) und Getränke (Coca Cola, Red Bull), die in den einzelnen Gesprächen und in der Diskussion um den Nutzen präsent waren. Sieht man sich die Liste der Markenarten an, so lässt das die Interpretation zu, Marken hätten so gut wie alle Lebensbereiche der Schülerinnen und Schüler durchdrungen.

Jenen Marken die in dem Themenbereich angesiedelt sind, der in der Normalität der HTL am präsentesten ist – Technik – kommt dabei am meisten Bedeutung zu.

7.5.2.2 Bedeutungszuschreibungen, Nutzung und Nutzen

Wie verwenden die Schülerinnen und Schüler nun Marken und welche Bedeutungen konstruieren sie in Bezug auf sie? Abgesehen von der Qualität und Kontinuität, die für sich genommen bereits als Nutzen zu identifizieren sind, so sind auch andere „Uses and Gratifications“ zu finden. Die Unterscheidung zwischen Nutzungen und Nutzen von Marken und deren Bedeutung und der gleichen Kategorie für markenbezogene Medieninhalte lässt sich natürlich hinterfragen. Viele der hier angegebenen Nutzen sind nur durch den symbolischen und medialen Charakter von Marken möglich. Dennoch ist der Bezug der Schülerinnen und Schüler auf Marken und (markenbezogene) Medieninhalte ein anderer, weshalb die Ergebnisse hier 'isoliert' beschrieben werden.

Eine Art der Nutzung von Marken ist deren Einbettung in Gespräche im Schulalltag. Zwar wurde in den Interviews mehrmals bemerkt, dass Marken nicht wirklich Thema sind, allerdings wurde gleichzeitig den Gesprächen über Technik – Mobiltelefone, Computer, Software – eine hohe Bedeutung zugeschrieben. In der Klasse gibt es drei Nutzer von Apple-Produkten (iPhone, MacBook und iPad): S1, S15 und S6. Darüber hinaus hat sich nun auch B8 ein MacBook gekauft. Da Apple eines der auffälligsten Themen in der ersten Phase war, wurde nun in der zweiten Phase versucht, die Art und Weise und die Bedeutung der Gespräche über dieses Thema zu rekonstruieren. Dabei fiel auf, dass diese Gespräche zwar häufig vorkommen, sie aber gemeinhin durch zwei Interpretationen gerahmt wurden: ihrer Bedeutung als humoristisch oder nicht ernst zu nehmend; und der Vorstellung, dass sich für das Thema niemand mehr interessieren würde. Dazu zur Illustration aus den durchgeführten Interviews:

> *S6: Genau. [Lauter] … Da haben wir sogar einen Wettbewerb gehabt, so Kategorien, mit Geschwindigkeit, Design und Tastatur ist halt bei ihm besser weil es physikalisch war und so weiter. Halt richtig dann [lacht] mit Punkte und dann … haben wir halt. Auf lustig einfach, haben wir uns gebattlet … und dann ist das halt so weiter gegangen weil … ja, dann sind halt die anderen Smartphones mal auf den Markt gekommen.*

> *S9: Aber das sind auch nur bestimmte Personen. Und, ich sag mal. Die meinen das auch nicht so Ernst. Die meinen das eher zur Gaudi und zum Sekkieren von den anderen. Aber nicht so richtig, dass es bösartig wäre.*

S2: Jaja … es geht eher um das lustige. Es ist kein Kampf um die Marke, und auch kein Kampf weil man es nicht mag, sondern einfach … weil es … lustig ist, wenn man, wenn man sich irgendwie verarscht damit, sage ich einmal.

Stellvertretend für mehrere Aussagen dieser Art, die Aussage von S3 in der Gruppendiskussion zum Thema:

S3: Eigentlich kommt mir vor interessiert es überhaupt keinen mehr dass überhaupt noch diskutiert wird, weil es ist eh eine endlose Diskussion …

Die Kategorie des „nicht im Ernst" als Normalität der Gespräche in der Klasse kommt also auch in den Gesprächen über Marken zum Vorschein – oder zumindest in jenem Thema in dem beobachtbar und von den Schülerinnen und Schülern selbst wahrgenommen über Marken geredet wird.

Welche Bedeutung wird aber nun der Markenverwendung selbst zugeschrieben? Hier lässt sich eine Kategorie nennen, die in der bestehende Theoriebildung als Identitätskonstruktion bezeichnet wurde, wobei hier die Eigen- und Fremdzuschreibung variieren. Was für die einen die Beziehung zu einer Lieblingsmarke ist, die man gut findet und aus verschiedenen Gründen kauft, mag für die anderen Prahlerei und die „Aufbesserung des Charakters" sein, wie die folgenden Auszüge aus Interviews zeigen:

S2: Ja also, in der Klasse ist öfter der Streit zwischen Windows und Mac. Einfach so, das ist einfach so, weil es einfach der S6 und der S1 jetzt mit dem Macbook, die zwei haben es immer draußen und sonst keiner den Laptop und wenn's immer so stolz sind, das einfach, …,. … Der persönliche Kampf ist Windows und Mac, dass es sonst eher egal ist, aber einfach weil die beiden so prahlen damit, dass dann alle sagen Windows ist besser. Und so ist dann einfach immer der Kampf.

S2: Na, wenn der Mayr Max [Lehrer] mit dem Mac hereinkommt oder irgendein anderer Lehrer, wenn er uns einen Film zeigt und dann hängt sich der Laptop auf, dann ist der S6 erste, der sich umdreht zu der Klasse und sagt, "Tja, Windows". [Lacht]

S3: Die Vorstellung von den neuen Produkte, aber das schauen sich wirklich nur die echten Fanboys an. [Gelächter.]

S9: Es gibt Leute die bei uns in der KLasse … oder mehr oder weniger eine Person, die durch Markensache einfach sich aufbessern will. Sozusagen, ich habe Geld. Das typische Klischee von Markengewand halt.

S7: Dem S10 ist es wichtig. Das Gewand. Weil er nicht … Weil das H&M Zeug und das New Yorker Zeug hat jeder und er will nicht so sein, er will das haben was ein paar Leute vielleicht haben aber nicht die Mehrheit. Er will ein bisschen herausstechen. Aber es hat halt auch seinen Preis.

Besagter S10 meint dazu in der Gruppendiskussion:

S10: Nein, also ich schau nicht … also es kommt darauf an, also bei Gewand schaue ich zum Beispiel persönlich schon auf Marken, aber das liegt auch an mir und nicht an der Klasse.

Diese Relativierung, dass der Grund des Handelns nicht die anderen, sondern man selbst ist, ließe sich auch in Bezug auf den Kauf von Apple-Produkten zitieren. Eine andere, auf die Konstruktion des Selbst bezogene Art Marken zu verwenden liegt in der Kreativität, wie es von S7 in Bezug auf Kleidermarken angesprochen wurde:

S7: Mir sind sie ehrlich gesagt nicht so wichtig, weil … also beim Gewand zum Beispiel kann man es ja so zusammenstellen dass es passt. Man muss nicht das teuerste kaufen. Manchmal kann man etwas teures kaufen wenn es dir gefällt, ein Kleid oder so. Aber … man kann es auch zusammenstellen dass es passt.

Diese Zusammenstellung von unterschiedlichen Dingen, so dass sie „passen", ist ebenfalls als aktive Bedeutung konstruierende Leistung zu sehen.

7.5.2.3 Von Markenwissen und dem Ernst des Humoristischen

Welche Bedeutung schreiben die Schülerinnen und Schüler Marken nun zu, in ihrem eigenen Leben, in der Gruppe und ganz allgemein? Die Antwort darauf ist ambivalent zu geben. Ein wesentlicher Aspekt der Verwendung von Marken und des Nutzens den man daraus zieht, scheint zu sein, dass dieser hauptsächlich zugeschrieben wird, und selten aktiv reflektiert wird. Man spricht nicht darüber. Zumindest nicht direkt und ernst, so wie man über Sex oder die Schule nicht direkt und ernst spricht.

TW: Mhm. Fällt dir irgendeine Geschichte ein oder irgendein Erlebnis oder so wo du sagst, da hat es eine Rolle gespielt?

S6: Puh, … wo hat es eine Rolle gespielt? [Murmelnd, leise]. Nein. Es ist halt auch nicht so dass man wirklich darüber redet. Man sieht es eher einmal. Weiß ich nicht, sobald man darüber redet ist es dann schon wieder … fast übertrieben.

Als ein anderes Beispiel für diese Abgrenzungsarbeit lässt sich die bereits eingeführte Verwendung der Heute-Zeitung, oder auch diese kurze Interaktion in der Gruppendiskussion zur Nachrichtenrezeption von S13 anführen:

S13: Ja, Nachrichten, meistens, wenn ich Zeit hab.

S12: Ja, was für welche?

S13: Ja RTL Aktuell [verlegenes Lachen] [Gruppe: Johlen, Ja]

S6: [einen Nachrichtensprecher imitierend] Das Robbenbaby … [Gelächter der Gruppe]

S13: Ja geh

S11: Ist das die mit dem Sprachfehler?

S13: Naja …

So lässt sich auch verstehen, dass bei Marken davon gesprochen werden, dass sie „nicht direkt“ (S13) wichtig sind, dass sie „kein Rangabzeichen oder so etwas sind“ (S12) – was ja das Wissen bedarf, dass sie eines sein könnten, um sich darauf zu beziehen – ihnen aber gleichzeitig sehr wohl eine hohe Bedeutung in der Gruppe zugeschrieben wird, wenn es um Technik geht. Oder ganz allgemein in der Gesellschaft, wenn es um ihre Macht und Relevanz geht. Oder auch, wenn das Image einer Marke als Kaufgrund anderer angegeben wird, während man selbst aber aus Gründen der Funktionalität kaufen würde.

Marken sind also in der ambivalenten Position, dass sie als „eigentlich nicht wichtig“ verstanden werden und es als Material für die Kommunikation dennoch zu sein scheinen. Dabei wird allerdings auch klar, dass sich die Kommunikation im Spaßmodus auch auf sozial konstruiertes Markenwissen bezieht. Ein geringeres Markenwissen in für die Gruppe relevanten Themen – im Fall der HTL IT – lässt also eine geringere Beteiligung an den Gesprächen in der Gruppe erwarten. Hat man keine Vorstellung davon ob S13s Smartphone der Testsieger ist, kann man in dieser Pausenepisode nur als Zuschauer fungieren. Auch wenn Marke haben und Marke tragen also essentiell zur Positionierung in der Gruppe ist, so erscheint ein gewisses Grundwissen notwendig um „dabei" zu sein. Auch am „Apple-gegen-Windows“-Bashing von dem alle „eigentlich“ gelangweilt sind kann nur beteiligt sein, wer zumindest ein Grundwissen besitzt und willens ist dieses „richtig“ – also anscheinend „im Spaß“ – einzusetzen.

Was die Bedeutung der Marke für die Position in der Gruppe ist, so lässt sich in der Beobachtung sehr wohl feststellen, dass die Apple-Benutzer in der Klasse gewisse Sonderrollen innehaben. S15 ist bei der Verwendung des iPads zum Spielen von Worms mit Klassenkollegen das Zentrum der Aufmerksamkeit in einer Mittagspause in der ich meine Notizen in der Klasse anfertige. S6 hat schon bei meinem ersten Eintritt ins Feld den anderen angeboten, die Dateien auf die Klassen-Dropbox zu stellen und scheint auch sonst in der Klasse hervorzustechen.

S1 betont im Interview und informellen Gespräch mehrmals hin- und hergerissen zu sein zwischen dem Wunsch anders sein und dem Streben nach sozialer Anerkennung und seiner Unsicherheit bezüglich der eigenen Positionierung zu Marken. Bei Apple würde einfach alles passen.

Woher kommt aber dieses Markenwissen, das zum Teil in der alltäglichen Kommunikation angewandt werden muss? Durch andere Menschen und markenbezogene Medieninhalte.

7.5.3 Markenbezogene Medieninhalte

Eine Kategorisierung markenbezogener Medieninhalte hatte sich bereits in Phase 1 angeboten. Nun wurden im Leitfaden Fragen nach den Bedeutungen von Werbung und nach konkreten Episoden – wie dem Nikon-Fotowettbewerb, den Stiegl-Werbungen im Fernsehen und den nervigen oder schlechten Werbungen bei Germany's Next Topmodel – gestellt.

7.5.3.1 Vorstellungen von Werbung

Welche Vorstellung haben die Schülerinnen und Schüler eigentlich von Werbung? Was verbinden sie mit dem Begriff? Auch hier lassen sich wieder zwei Themen einführen, jene der Vorstellung von Werbung und jene der Arten von Werbung, von denen gesprochen wird.

Vorstellungen von Werbung	Arten von Werbung
Allgegenwärtig	Facebook
Cool	Fälschung / Anti-Werbung
Effektivität	Online-Werbung
Erinnerungen	Printwerbung
Information	Radio-Werbung
Klischee	Schleichwerbung
Manipulation	TV Werbung auf YouTube
Mundpropaganda	TV-Werbung
Nachrichten als Werbung	
Nervend	
Notwendig	
Schwache Vorstellung	
"Viral"	
Werbung als Inhalt	

Tabelle 5: Vorstellungen und Arten von Werbung

Coole Werbung als Inhalt vs. Werbung als nerviger Manipulator

In den Vorstellungen von Werbung finden sich interessante Ambivalenzen wieder. Zum einen wird Werbung als Inhalt gesehen, als cool, „viral“ und unterhaltsam. Zum anderen aber auch als allgegenwärtige Manipulation und als nervend. In einem Auszug aus dem Interview mit S8 liest sich das dann so:

> *S8: Ja, nein, da hat es so viel gegeben. Red Bull verleiht Flügel. Wo sie einen ertränken wollen und dann war sein letzter Wunsch Red Bull und dann können sie ihn nicht ertränken weil er die ganze Zeit im Wasser herumfliegt.*
>
> *TW: Ah. Ok. Und was gefällt dir daran?*
>
> *S8: Ich weiß es nicht. Das ist einfach so witzig, wie sie das machen. Rüberbringen […] Einfach das es Flügel verleiht und dass sie wegfliegen. Ich weiß nicht, ich finde es einfach nur lieb. So Zeichentrick haben sie es ja eher mehr … so selber gezeichnet so etwas. Das gefällt mir daran. […] Das ist einmal eine gute Werbung im Gegensatz zu denen die so schlecht sind.*

Oder bei S7:

> *S7: Werbung? Werbung wenn es im Radio oder vorbeifährst dann hörst du immer die Scheiß-Melodie und hast es immer drinnen und immer singt es irgendwer und du weißt schon sofort was gemeint ist. Das ist Werbung. Nein, manche sind eh cool … Aber ein paar sind schon nervig. [Lacht] … Nein, ich, also Werbung gibt es schon sehr viel, aber ich finde es halt … cool irgendwie gut. Oder? Nicht? Ich schon. [Fragend]*

Oder in der Gruppendiskussion:

> *S15: Nein aber gute Werbespots auf Youtube, von wem war das, was war das, Passat war das die Werbung wo der kleine Darth Vader herum gerannt ist und dann … die Kraft und so.*
>
> *S13: Ja, das ist voll geil. [Gelächter] Der war aber eh im Fernsehen auch.*
>
> *S15: Also das war ein Traum-Werbespot, also der war war wirklich gut.*
>
> *S13: Der war eh im Fernsehen auch.*
>
> *S15: Ja eh. [Eh, Gruppe, Gelächter] Also solche Sachen, sind witzig.*
>
> *S6: Aber der Großteil ist einfach ein Scheiß… [Gruppe: Ja]*
>
> *S15: Kompletter Schrott*
>
> *S12: Das ist wirklich Schrott.*

Diese Bedeutungslage ist allerdings nicht neu und wurde von Zurstiege bereits quantitativ untersucht und auch in dieser Arbeit eingeführt.

Werbung als Manipulation vs. Wirkungslosigkeit in Bezug auf einen selbst

Eine andere ambivalente Lage ist auch bereits in den Vorstellung zu Marken aufgekommen: Jene, zwischen der Vorstellung von Werbung als Manipulation, das Einpflanzen einer Idee in das Gehirn, und der gleichzeitigen Vorstellung ihrer Wirkungslosigkeit bei einem selbst.

> *S9: Also ich trinke fast kein Coca Cola. [Lacht] [Lachen] Es gibt sicher junge Leute die sich von Werbung sehr beeinflussen lassen und im Speziellen Coca Cola oder Red Bull oder sonst irgendwas …*
>
> *S4: Also grundsätzlich wäre ich noch nie in irgendein Geschäft reingelatscht bloß weil ich die Werbung gesehen hab. Natürlich gehört dann auch das … ja das Bedürfnis mit dazu, die Notwendigkeit mit dazu, dass man es wirklich braucht das Zeug. Ah, ja, so in der Art.*
>
> *S8: Ja … ich lasse mich nicht so leicht beeinflussen. Glaube ich halt dass ich mich nicht so leicht beeinflussen lasse aber … ich weiß es nicht einmal was ich mit denen verbinde.*
>
> *S3: Ich muss ganz ehrlich sagen … es wird wahrscheinlich eh anders sein, aber … ich fühle mich nicht recht manipuliert.*

Auch das sollte allerdings, erinnert man sich an das moderne Identitätsparadigma, das das rationale, konsistente Ich als zentrale Steuerungsinstanz sieht, nicht weiter überraschen.

Beziehungslosigkeit zu Werbung vs. Gesellschaftliche Vorstellungen

Mit diesen beiden vermeintlichen Widersprüchen, zwischen der Werbung im Besonderen, die als gut befunden wird und der Werbung im Allgemeinen, die tendenziell als nervig, manipulierend und nur bei anderen als effektiv wahrgenommen wird, im Bewusstsein, lässt sich allerdings noch eine dritte Feststellung machen: jene, dass einerseits eine schwache Vorstellung von und eine kaum vorhandene Beziehung zu Werbung konstatiert wird – die damit erklärt wird nicht mehr fernzusehen – während gleichzeitig nach wie vor die Beurteilung der Werbung in der eben beschriebenen gesellschaftlichen Norm erfolgt. So weiß zum Beispiel S8, die Red Bull Werbespots sehr lustig findet, aus der heutigen Zeit gar keinen Red Bull Spot mehr. S3 tätigt dazu in der Gruppendiskussion folgende Aussage, die Zustimmung in der Gruppe erhält:

> *S3: Also ich weiß nicht, aber mir fällt die Werbung in letzter Zeit eigentlich gar nicht mehr so auf, weil …*

Es mag viele Gründe für das „nicht mehr wirklich Fernsehen“ im Alltag geben, die nicht das Ziel der vorliegenden Studie sind, oft war es aber gerade der Aspekt, dann nicht mehr Werbung sehen zu müssen, der mit dieser Aussage verknüpft war.

> *S8: [...] Aber sonst … ich tu nicht mehr Fernsehen. Da sind die ganzen Werbungen dazwischen das interessiert keinen. [Lachen] [...]*

> *S8: Am Computer auf kino.to. [Lachen] … Also da sind die Werbungen rundherum, aber die habe ich jetzt ausgeschaltet mit Flash. Da zeigt es mir jetzt nichts mehr an.*

Was die Arten der Werbung betrifft, so wird klar, dass es, trotz der schwachen Vorstellung von Werbung und dem „nicht mehr wirklich Fernsehen“, zumeist TV-Werbungen sind von denen die Rede ist, wenn von Vorstellung über Werbung die Rede ist.

Die Notwendigkeit der Werbung und ein elementarer Teil des Lebens

Darüber hinaus wird Werbung aber auch in Bezug auf eine Notwendigkeit, oder eine Art Systemrelevanz in Verbindung gebracht.

> *S1: … Ding, irgend eine Situation halt [Pause 5 Sekunden]. Also halt eine Darstellung von irgendetwas bestimmten. [Pause 3 Sekunden] Was natürlich unglaublich wichtig ist, dass unsere Wirtschaft überhaupt funktioniert, aber … ja … das kann man nicht sagen. Es hat immer Werbung gegeben wahrscheinlich. Und es wird auch immer Werbung geben. Das ist einfach so ein … elementarer Teil unseres Lebens.*

> *S9: So schnell wie möglich den Fernsehkanal umschalten. [Lacht] [Lachen] Nein … grundsätzlich Werbung. Also wenn es keine Werbung gäbe, was täten dann die Firmen ohne Werbung. Keinen Umsatz mehr machen oder fast keinen Umsatz mehr machen. Und ich sage mal, es macht jeder Werbung. Auch wenn er für sich selbst oder für irgendetwas anderes für ein Festl oder sonst etwas Werbung macht. Werbung wird eigentlich ziemlich oft und viel gemacht.*

Werbung ist in dieser Vorstellung etwas das 'man' in unserer Gesellschaft macht. Sie ist notwendig, damit die Unternehmen und die Wirtschaft weiterbestehen können. Sie wird aber auf individueller Ebene auch gemacht, um Veranstaltungen zu bewerben, oder einen Film bei einem Filmwettbewerb zu pushen an dem die Klasse teilgenommen hat.

7.5.3.2 Die Interaktion um und mit Marken auf Facebook

Als ein wesentlicher Kommunikationsraum in dem sich Interaktionen über und mit Marken abspielen könnten wurde Facebook angenommen. Dabei gibt es, wie in der ersten Phase gezeigt wurde ganz unterschiedliche Arten der Interaktion. Von Medienseiten die auf Facebook über Marken berichten, über das Posten einer Nachricht oder eines Videos auf die

Pinnwand eines anderen, das Posten über Marken in Statusmeldungen wie auch Statusupdates von Marken auf Facebook selbst. Letztere waren auf den von den Schülerinnen und Schülern abgegebenen Screenshots nie zu sehen, weshalb in den Interviews und Gruppendiskussionen danach gefragt wurde.

Liken

Die meisten der Schülerinnen und Schüler hatten angegeben bei keinen, oder nur sehr wenigen Marken auf „gefällt mir" geklickt zu haben. Im Gegensatz dazu fanden sich unter den neun interviewten Schülerinnen und Schüler allerdings zwei Schüler, die Fan der selben Marke waren. Im Interview beschreibt S5 wie er sich Videos von Marken ansieht, die er auf Facebook „geliked" hat.

> *S5: Meistens sind sie eh als Videos angehängt die, also direkt … sieht man gleich dass da ein Video dabei ist und dann schaue ich sie mir einfach einmal an. Genauso wie bei Red Bull, das ist auch so eine Marke.*
>
> *TW: Das heißt dann auf Facebook bei Converse auf gefällt mir geklickt quasi …*
>
> *S5: Ja.*
>
> *TW: und siehst die Updates oder wie muss ich mir das … ?*
>
> *S5: Ja nein … ich mag die Marke. Habe ein paar mal Schuhe gehabt … jetzt nicht mehr zur Zeit. Und … so das geht halt nebenbei da sehe ich ein paar mal was und sehe es mir halt an. Aber so dass ich direkt die Marke verfolge … tue ich nicht.*
>
> *TW: Aber wie kriegst du dann mit, dass es so ein Video gibt, also … ist das auf Facebook?*
>
> *S5: Ja das ist auf Facebook, so ein Announcement, ja.*
>
> *TW: Innerhalb von den Nachrichten, also mit den anderen Status-Updates?*
>
> *S5: Genau, ja.*

Auch S2 ist Fan von Converse, die gleichzeitig auch seine Lieblingsmarke ist:

> *TW: Bist du dann auf Facebook ein Fan von Converse?*
>
> *S2: Bin ich, ja. [Lacht, etwas verlegen]*
>
> *TW: Deswegen, ja ich frag mich nur gerade ob das, weil bei manchen Medientagebüchern ist vorgekommen, dass ihnen Converse-Postings in Facebook aufgefallen sind. Und ich habe jetzt natürlich nicht alles auswendig gelernt, das heißt, ich weiß jetzt quasi nicht ob du. Aber das heißt, du kriegst dann quasi auch so hin und wieder Updates von Converse?*

S2: Mhm. Ja, aber die meisten habe ich blockiert, weil es mir nur immer so "gefällt mir". Aber wenn sie zu oft etwas schreiben, weil es gibt so was wie, ich bin ein Fan von Offspring, und die schreiben stündlich 1-2 Sachen hinein, also wenn du bei jedem zweiten Post dann liest, Offspring wieder irgendwas. Also dich habe ich dann einfach blockiert.

TW: Also auf Verstecken und …

S2: Ja genau.

TW: Also du bist immer noch auf gefällt mir, aber du hast es einfach?

S2: Ja. [Lacht]

TW: Ok. Und Converse, kriegst du, oder?

S2: Ja, krieg ich schon, aber da gibt es eigentlich nicht so viele Sachen die die schreiben.

TW: Was schreiben die eigentlich so?

S2: Das weiß ich eigentlich nicht. [Lachen] Weil ich noch nie wirklich einen Post gelesen habe, von daher …

TW: Ok.

S2: Aber meistens sind es die Leute die schreiben, also, "Super, schon so und so viele gefällt mir, und macht weiter so ..:"

TW: Ok, also gar nicht so wirklich irgendetwas über die Schuhe oder irgendwas?

S2: Nein, nicht wirklich.

S2 hat zwar auf „gefällt mir" geklickt und schreibt hier immerhin von seiner Lieblingsmarke. Die Posts an sich würde er aber „nicht wirklich" lesen.

In der Gruppendiskussion wird das Liken hauptsächlich in Bezug zu den Funktion dieser Seiten als Lieferant von Neuigkeiten über Marken erwähnt, wobei auch hier die Beteiligung relativiert wird, und betont wird, dass ein „gefällt mir" nicht auf ewig gelten muss.

S10: Ob ich das leicht tue? Puh, also das kommt darauf an? Mittlerweile kenn ich ja die Marken schon die ich mag und ich klick jetzt eigentlich nicht mehr so auf die neue Marken, außer es ist wirklich etwas das mir wirklich aufgefallen ist, dass das super ist, dann klick ich dann schon wieder drauf. Aber meistens ändert sich irgendwann mal mein Geschmack und dann tu ich es wieder weggeben oder sperren lassen. Aber sonst … nein. [Pause: 3 Sekunden] Aber das machen eh mehrere. Also man kann ja sehen bei den anderen Leuten auf Facebook, was die geliked haben oder welche Marken die mögen und da sieht man das eigentlich überall, das die Leute zumindest 1-2 oder 3 so Marken haben.

S10 verweist hier auf das Verhalten anderer, impliziert also eine gewisse Normalität. Auch das „liken“ von Marken ist hier in einem Kontext von „am Computer sitzen“ und checken was los ist zu verstehen. Genauso wie Facebook genützt wird, um zu sehen „was die anderen machen“, wird das öffentliche Bekenntnis des „gefällt mir“ weniger als solches kommuniziert, als eine Beobachtungs- und Orientierungsleistung. Zwar verweist S10 auf eine gewisse Normalität von Marken in sozialen Netzwerken – und damit auf eine Positionierungsleistung im Sinne einer Identifikation. Diese werden aber von der Gruppe ebenfalls in Relation zu anderen, vermeintlich sinnlosen, Facebook-Seiten gesetzt.

Aktive Teilnahme und Posten – der Nikon-Fotowettbewerb

Mehrere Schülerinnen und Schüler hatten in den Medientagebüchern von einem Nikon-Fotowettbewerb auf Facebook berichtet. Die Gruppendiskussion und Interviewaussagen ermöglichen es, diese Episode von unterschiedlichen Blickwinkeln aus zu betrachten.

Zum ersten Mal zur Sprache kam der Foto-Wettbewerb bei der Gruppendiskussion. Nach der kurzen Frage ob sich jemand an einen Wettbewerb auf Facebook erinnern könnte, folgte der folgende Austausch.

S1: Der total explodiert ist.

S6: Ja der ist so explodiert. Einer hat es irgendwie gepostet, und dann denkt sich jeder “Ja ich hätt auch ein gutes Foto, und das reich’ ich halt schnell ein und dann …”

S11: Und dann liest du auf der Startseite von Facebook 10000 Beiträge, die gepostet wurden.

S10: Ja das war ja nur auf Facebook so, sonst hätt ich das nicht gewusst.

S6: Ja, wer ist denn nicht auf Facebook?

S10: Nein, aber … die Werbung war eigentlich nur auf Facebook existent.

S6: Ja das reicht eh.

S13: Ja

S11: Und deswegen war es dann da lästig, weil es schon so viel gegeben hat.

S12: Ja und dann haben sie es einfach viral … verbreiten lassen.

S6: Ja, aber im Fernsehen war es dann auch.

S3: Ja und ich glaub am Standard auch, die haben auch was gebracht.

Der Foto-Wettbewerb, der auch als Werbung interpretiert wurde, ist also in der Vorstellung der Schülerinnen und Schüler explodiert. Zwar war er „nur“ auf Facebook präsent, aber das würde reichen. Worum aber ging es bei dem Wettbewerb?

> *S1: Da hast du einfach ein Foto raufladen müssen und mit deinem Slogan, “Ich bin …” also was halt Nikon ist glaub ich, da kannst dann einfach so einen Slogan also “Ich bin …”*

> *S11: Natürlich wollte jeder gefällt mir haben und jetzt hat er es gepostet auf Facebook und dann um gefällt mir gebettelt*



Illustration 21: Ausschnitt aus Screenshot des eigenen Facebook-Feeds (die betreffenden Schüler sind „Freunde" auf Facebook)

S1 und S6 haben an dem Fotowettbewerb teilgenommen.

> *S6: Ich habe es relativ am … naja, wobei also Anfang weiß ich nicht, eine Bekannte von mir aus Gmunden hat es gepostet hat mitgetan … praktisch Foto hineingestellt, verlinkt auf Facebook, und da habe ich es halt auf der Wall gesehen … habe ich halt drauf geklickt, warum auch immer. Warum habe ich drauf geklickt? [Murmelnd, leise] Das Foto war nicht so gut. [Pause 3 Sekunden]. Weiß nicht, warum habe ich drauf geklickt? Ich habe draufgeklickt. [Lacht]*

Wie üblich erfährt man von etwas, während man Facebook checkt, beim „am Computer Sitzen“. Motiv zur Teilnahme geht daraus allerdings noch keines hervor.

S6: Und dann habe ich natürlich Bestenliste geschaut und dann halt die Idee halt gesehen mit dem Ich bin … und was man halt dann dazuschreibt und dann ist mir halt gleich eingefallen ja ich war gerade in Kenia und da habe ich ein super Foto gemacht, von so einem Radfahrer am Strand und das schaut halt cool aus. Und dann habe ich es halt ein bisschen bearbeitet, Photoshop ein bisschen zugeschnitten und dann halt dazugeschrieben ich bin am weg und hineingestellt und auch verlinkt.

Nachdem die Idee erfasst war, wurde sie also mit einer persönlichen Erinnerung, in diesem Fall eine der vielen Reisen, die S6 bereits getätigt hat, verbunden. Nach der Auswahl eines Fotos erfolgte die kurze Bearbeitung in einer Bildbearbeitungssoftware – den Umgang damit lernt man in der HTL – und der Upload. Erst dann beginnt aber der eigentliche Teil des Wettbewerbs.

S6: Und dann vielleicht noch einmal verlinkt, aber mir war es jetzt nicht wirklich wichtig, dass ich viele Votes kriege, also ich habe jetzt nicht so jeden Tag geschrieben, bitte noch mal voten oder so.

Mit dem Upload war es laut S6 mehr oder weniger getan. Der Wettbewerb war „nicht wirklich wichtig“. S1 hat vom Foto-Wettbewerb über S6 erfahren, .

S1: Ich war beim S6 und hab gesehen wie er da am Foto herumgespielt hat. Hab ich einfach mitgetan. Aber es war eh … Komplett sinnlos. Das Foto war nicht zu hässlich, aber es hat einfach niemand bewertet weil da sind so eine massive Flut an Fotos war. Da hat man abstimmen müssen und niemand hat für niemanden abgestimmt, da waren halt, sagen wir mal 100.000 Fotos drinnen und die ersten 1000 haben 3 Klicks gehabt. Und die anderen 99.000 haben keinen einzigen Klick gehabt. Also so likes halt. Wie es halt war da. Also einfach komplett überfüllt dort.

Sowohl S1 als auch S6 relativieren ihre Teilnahme am Wettbewerb. Für S6 stellt sich sein Sinn überhaupt in Frage. Was aber hätte man machen müssen um diesen Wettbewerb zu gewinnen? In der Gruppendiskussion wurde bereits darauf verwiesen, dass viele der Teilnehmerinnen und Teilnehmer um Stimmen gebettelt und den Link geteilt hätten. Welche Strategie haben S6 und S1 diesbezüglich verfolgt?

S6: Maximal zwei mal gepostet. Und dann relativ schnell nach ein paar Tagen mich schon nimmer dafür interessiert.

TW: Warum dann nicht mehr?

S6: Weil … so Topliste sowieso nicht in Aussicht war. Da hätte ich mehr Aufwand betreiben müssen. Und das wollte ich auch nicht, weil es erstens nervt wenn man das dauernd macht.

S6: Ja [seufzt] … Posten halt, weitergeben, Freunde schreiben “bitte Klicken” eh so wie es wir beim Next-Video gemacht haben.

TW: Mhm

S6: Und das ist mir einfach, fast zu peinlich, dass ich da … jeden anschreibe wegen dem.

S6 bringt hier den Aspekt der Peinlichkeit ins Spiel und die Notwendigkeit, das eigene soziale Netzwerk zu „aktivieren", das heißt, einerseits selbst Statusmeldungen zu posten wie auch Nachrichten an Freunde zu schreiben. Auch S1 spricht dies an:

S1: Möglichst vielen Leute zu sagen, dass sie liken.

TW: Hast du das gemacht?

S1: Nein. [Lacht] [Lachen]

TW: Warum nicht?

S1: Weil das dann schon so war, die ersten haben. Also da hat es die ersten 100 gegeben. Und die wären zu einer Bewertung gegangen und der hundertste hat 2000 Klicks gehabt.

TW: Ok, das heißt?

S1: Ich kann nicht 2000 Leute dazu bewegen dass sie da draufklicken?

TW: Wie machen das sie anderen? … Oder haben die Glück gehabt?

S1: Wahrscheinlich … Also da gibt es halt die Top100. Und jeder der zu der Seite kommt schaut die Top100 durch und liked wahrscheinlich schon fleißig. Das heißt wenn man vorne ist, bleibt man vorne, wenn man hinten ist bleibt man hinten. Das ist einfach so ein … pfff.

Leider wurde bei der Frage danach wie das andere machen suggestiv der Glücksaspekt eingebracht. Allerdings scheint für S1 klar zu sein, dass er nicht 2000 Leute aktivieren kann, womit der Wettbewerb für ihn seinen Sinn verliert.

S1: Ja für mir, ja mir bringt das nichts wenn jetzt die einen Wettbewerb machen, weil ich kenne Nikon und habe sie davor auch schon gekannt, aber vielleicht irgendwer der sich jetzt eine kleine Kompaktkamera um 200 Euro kaufen kann, oder kaufen mag, vielleicht ist das so eine … [Pause] Kaufentscheidung.

…

TW: Das heißt … Was würdest du jetzt, wie würdest du das jetzt im Nachhinein beurteilen? Was bedeutet, was bedeutet das für dich oder wie würdest du jetzt im Nachhinein sagen?

S1: Interessantes Ding für Nikon dass sie da so viel Aufmerksamkeit gekriegt haben durch die 2000 Euro Preisgeld vielleicht [lacht] was das waren.

TW: Mhm. Und für dich selbst?

S1: [Lacht, Abtuend]. Nicht so wichtig.

Um Fotographie gehe es bei dem Wettbewerb ohnehin nicht, war dazu eine Aussage. Dabei ist er selbst passionierter Hobby-Fotograph und teilt seine Bilder auf Facebook und unterschiedlichsten Foto-Communities. Eine Kamera, wie sie beim Wettbewerb zu gewinnen ist, brauche er als Eigentümer einer Spiegelreflex-Kamera ebenfalls nicht. S6 bringt einen anderen Aspekt des Wettbewerbes ins Spiel, jenen der sozialen Anerkennung, wie sie auch bei Keupp et al (1999: 99f) zu finden ist. Auch hier ist es nicht der materielle Gewinn der zählt, sondern der immaterielle Aspekt:

> *S6: Ja. Aber ich mein wenn man eine kriegen würde wäre es ja nicht schlecht. Ich meine, ich hätte sie wahrscheinlich weiterverkauft, aber … es geht einem vielleicht nicht nur um den Preis sondern auch um die … Anerkennung unter Anführungszeichen. Weil es halt dann cool ist wenn es dann irgendwo droben ist auf den Bestenlisten.*

Welche Bedeutungen schreiben die Mitschülerinnen und Mitschüler dem Foto-Wettbewerb und der Teilnahme dabei zu? S7 hat davon mitbekommen, allerdings nicht abgestimmt:

> *S7: Ja, aber da habe ich nicht mitgetan. Ja das habe ich schon öfter gesehen dass auf Facebook und dann haben sie wieder irgendetwas dazu geschrieben.*
>
> *TW: Hast du das … also … ?*
>
> *S7: Nein ich habe es nicht getan.*
>
> *TW: Hast du gevotet oder bist du gefragt worden ob du voten sollst, oder irgendwas?*
>
> *S7: Nein, hab ich nicht gemacht [Lacht].*

Auch S2 hat auf Facebook vom Wettbewerb erfahren und relativiert zumindest die Aussage von S6, keine anderen Leute um Stimmen geben zu haben.

> *S2: Ahso? Ja ich meine, dass das eh auch gerade vorne gewesen ist, wie ich abgestimmt habe dafür. Aber sonst eher weniger, weil. Ich habe es mir einmal durchgesehen eh wie der S6 gemeint hat ich soll für ihn abstimmen.*

Wie lässt sich die Teilnahme an dem Wettbewerb nun verstehen? Sowohl S1 und S6 weisen dem Wettbewerb keine größere Bedeutung zu und geben keine konkreten Gründe für die Teilnahme an. Beide haben davon jeweils über Freunde auf Facebook erfahren und die Idee auf die eine oder andere Weise mit eigenen Aktivitäten in Verbindung gebracht – sei es das Reisen oder die Fotographie. Gerade in Bezug auf die Aussichtslosigkeit tausende Menschen dazu zu bringen ein Foto zu „liken“ wird die Bedeutung der eigenen Teilnahme, aber auch die Bedeutung des Wettbewerbs an sich in Frage gestellt.

Dabei gibt es sehr konkrete Vorstellungen davon, was notwendig gewesen wäre um im Wettbewerb weiterzukommen. Derartiges Verhalten würde aber in der Gruppe als „peinlich“ beurteilt werden, weshalb davon im wesentlichen abgesehen wird. Die Zuschreibungen, die die Postings zum Wettbewerb auf Facebook bekommen, gehen einher mit jenen wie sie unter „nervig“ auch bei Werbung im Allgemeinen bekannt sind.

Das Thema der Anerkennung ist dabei im Falle von Erfolg, wie auch der Peinlichkeit um Stimmen zu Fragen verbunden. Ersteres würde soziale Anerkennung bringen, während es für das zweite Verhalten nur wenig soziale Akzeptanz geben würde. Die Distanzierung von dem Wettbewerb lässt sich nun auch alsAbsicherung in Bezug auf das Selbst verstehen (vgl. Arsel & Thompson 2011) – gerade in Bezug darauf, dass mit S6 jemand an dem Wettbewerb teilgenommen hat, der viele Stunden seiner Freizeit damit verbringt Fotos zu schießen, zu bearbeiten und auf anderen Plattformen mit anderen Themenbegeisterten zu teilen.

7.5.3.3 Bedeutungszuschreibungen, Nutzung und Nutzen

Welche Verwendungsformen zeigen sich nun bei den Schülerinnen und Schüler bei der Rezeption von markenbezogenen Medieninhalten? Zwei wesentliche Zusammenhänge im Bezug auf Marken – deren allgemeine Verwendung zur Positionierung des Selbst wie als Lieferant für Gesprächsstoff – wurden ja bereits beschrieben. Im Folgenden sollen nun jene dargelegt werden, die sich in erster Linie auf die Medieninhalte selbst beziehen.

Information

Ein geradezu basaler Nutzen der aus Werbung gezogen werden kann ist die Information über das Produkt. Deren Wert wird allerdings gemeinhin angezweifelt, was mit dem Verweis auf den Manipulationsverdacht begründet werden könnte.

> *S3: […] Und … ja … ich muss sagen Werbung als Information wenn ich etwas kaufe nehme ich eher wenig her, weil es halt doch von dem Verkäufer praktisch kommt, also ich halte nicht wirklich viel davon. Es ist vielleicht informativ dass man weiß dass es den Artikel gibt, aber dass man jetzt dann entscheiden kann ob der gut ist oder schlecht ist, dazu ist Werbung eher nicht da glaube ich.*

Information könnte aber auch als Orientierung und Beobachtung anderer interpretiert werden. Diese Interpretation bietet sich zum Beispiel in Bezug auf die Rezeption der TV-Show Germany's Next Top Model durch S8 an. Wie sich in Phase 1 herausgestellt hatte, fielen manchen RezipientInnen der Show andere Marken auf als anderen. S8, die die Show im Live-Stream auf der Website von ProSieben ansah – die ohne Werbung ausgestrahlt wird – bezog

sich auf die Marken die in der Sendung platziert werden. Zwar gibt sie als Hauptmotivation die Sendung anzusehen den dort vorherrschenden „Zickenkrieg“ an, allerdings bezieht sie sich auch auf die Verwendung der Marken in der Show.

> *S8: Wie man es so hört, was die Stars alles so tragen. Weiß ich ja nicht einmal was es da jetzt alles so gibt, aber …*

Die Platzierung von Marken in Aufgabenstellungen für die Kandidatinnen in Germany's Next Topmodel gibt Auskunft darüber „was die Stars alles so tragen“ und ermöglicht so die Beobachtung und Orientierung.

Beurteilung

Die Schülerinnen und Schüler beurteilen Werbung, ihre Form, ihr Design, Aspekte von Authentizität oder auch die verwendete Musik. Über eine Werbung reden kann wer die Werbung gesehen hat. Eine besondere Form der Konversation bezieht sich allerdings auf die Beurteilung der Form von Werbungen, in der sich die Beurteilenden wieder selbst positionieren.

So wie S1 in Bezug auf Apple-Werbungen.

> *S1: Es ist einfach alles weiß und schön. Und Clean.*

Oder S2 in Bezug auf deutsche und österreichische Nutella-Werbungen, jeweils mit Fußballspielern der Nationalteams.

> *S2: Ja und … das ist dann einfach voll schlecht abgekupfert, finde ich.*

S6 äußert sich ebenfalls in Bezug auf das Design oder die Authentizität von Werbungen:

> *S6: Ja Fernsehen tu ich nicht, aber im Internet … oder … gut designte Sachen.*

> *S6: Ich habe mir gesagt, oida ist das ein Scheiß, weil das kommt so semi-cool rüber.*

Der Online-Auftritt des Standard wird so ebenfalls beurteilt, wobei hier auch ein Verweis auf die mobile Version zu finden ist – die man natürlich nur mit einem Smartphone oder Tablet-PC zu sehen bekommt.

> *S15: Ich finde den Online Standard irgendwie so hässlich. [Ja, auflachen Gruppe] Ich kann mir nicht helfen. Das schaut einfach nur scheiße aus. Überhaupt die mobile Version. Das geht gar nicht.*

Auch bei S7 findet sich die Beurteilung der Art und Weise wie Werbungen gemacht sind wieder.

S7: […] Oder wie es cool gemacht ist. Ich finde es halt … ja eben, wie andere denken weiß ich nicht, aber … wenn ich es so sehe dann schaue ich ganz anders als wie zum Beispiel mein Bruder oder meinen Mama, weil … mich das interessiert und so. Und wenn das … von der Melodie so gemacht wird und vom um was es halt geht …

Schlecht abgekupfert, semi-cool, Schrott oder andere Eigenschaftszuschreibungen zeugen von einem Verständnis das über die reine Rezeption der „Werbebotschaft" hinausgeht und das wiederum zur Selbst-Positionierung und den Anschluss zu anderen Diskursen (Design, Authentizität, Musik) dienen kann.

Kontrolle und Weltverständnis

Markenbezogene Medieninhalte wie Zeitungsartikel, Blog-Posts, Dokumentation oder aktivistische Werbung werden zur Orientierung und Verständnis der Welt herangezogen. So wird Markenwissen in einer Weise konstruiert, wie sie aus Sicht der Markenmanager wohl nicht vorgesehen wäre.

S1: Kennst du, das war mal bei uns, also kennst du Schwarzbuch Markenfirmen oder Uns gehört die Welt.

TW: Nein.

S1: Die sind halt von einem. Der war mal in der Schule. Der hat da so einen Vortrage gehalten, wie halt da von ein paar multinationalen Firmen das durchleuchtet so, pseudowissenschaftlich. Einfach so arg, wenn man da ein bisschen liest, oder im Internet liest was da dahinter steht. Wenn man da wirklich erfährt. Das hört man eh überall dass da Coca Cola in Afrika Wasserreservate aufkauft, dass die dort dann Coca Cola produzieren können und die Leute dann verdursten und dann ist es so ein. … Es wird alles totgeschwiegen und man kann gar nichts dagegen machen.

Im Interview mit S4 äußert sich diese über einen Nescafé-kritischen Werbespot der ihr von einem Bekannten gezeigt worden war:

S4: Ah, ich habe auf Facebook … hat ein Bekannter von mir eine lustige Werbung reingestellt … das war … Moment, das war von Nespresso mit dem George Clooney haben sie verarscht. Und so mit Fair Trade und sowas. … Dass quasi, ähm, der George Clooney so behandelt wird wie ein Arbeiter in einem 3. Welt Land ausgebeutet wird … und … darüber haben wir uns halt scheckig gelacht und dann hat er mir halt mal was gezeigt was ihm … was er lustig findet.

S6 hat wiederum bestimmte Vorstellung über den Zusammenhang von Marken- und Medien die ihm seine Rezeption von Neuigkeiten über Marken auf derStandard.at erlaubt:

S6: Ja, doch. Vor allem … Ja … also, naja, vielleicht nicht so oft, weil ich lese halt viel Standard. Und das ist halt irgendwie doch, weiß nicht ob das Niveau gesunken ist, ja es ist schon gesunken glaube ich, das Niveau, also es ist sehr darauf ausgelegt dass sie halt Klicks kriegen glaube ich, und darum hauen sie doch, weil Apple ist einfach ein Thema und da klicken auch viele Leute darauf und auch Leute die es eigentlich nicht mögen klicken darauf dass sie dann kommentieren dass sie es nicht mögen, aber im Prinzip klicken sie ja trotzdem darauf, und so erreichen die was sie wollen … und [langgezogen] … jetzt hauen sie halt überall Apple hinein, zum Beispiel gestern habe ich wieder gesehen dass sie das Lion wird halt nicht mehr auf DVD gebrannt. Und dann haben sie halt als Überschrift geschrieben, DVD hat ausgedient oder keine Ahnung … so in der Art. Aber dann ist es trotzdem wieder in 2/3 in dem Beitrag um Apple gegangen. Obwohl es ja … Ja und das kommt halt schon oft vor und das ist dann eher … Also … ist schon eine gute Werbung.

Die Vorstellung von Marken als mächtig, wie sie im vorangegangenen Kapitel über den Markenalltag eingeführt wurde kann hier an der Nutzung von darauf bezogenen markenbezogenen Medieninhalten nachvollzogen werden.

Aussagen über die Produzenten



Illustration 22: Gebrandeter Kaffee-Stand von Yesss in der Aula der HTL Braunau (eigene Aufnahme)

Viele der Aussagen der Schülerinnen und Schüler über Werbung, Facebook-Aktivitäten oder andere kommunikativen Aktivitäten betreffen die Sender selbst. Dabei geht es aber weniger um die symbolischen Bedeutungen der Botschaften, die kommuniziert werden sollten, als vielmehr um eine Vorstellung von Effektivität, Wirkung oder dem Begründungszusammenhang der Entstehung bestimmter Kampagnen. S6 hat in seiner

Beurteilung eines Kaffeemaschinen-Stands von Yesss in Illustration 11 sehr konkrete Vorstellungen über die dafür Verantwortlichen.

S6: Ich habe mir gesagt, oida ist das ein Scheiß, weil das kommt so semi-cool rüber.

TW: Semi-cool?

S6: Ja so, die Trackshittaz die sind halt jetzt weiß ich nicht. Ich habe mir halt gerade vorgestellt in meinem Kopf da sitzen die Werbeleute beisammen und dann denken sie sich was ist gerade cool. Und dann sagt halt einer "Ja der eine da, der was die coolen Lieder macht" und dann sagen die anderen "Ja, Ja das taugt ihnen" und dann haben sie es gemacht aber das ist vielleicht auch wieder sehr naiv betrachtet.

Oder in Bezug auf eine Fussl-Werbung bei Germany's Next Topmodel:

S6: Ja, einfach so der billigste Effekt, so einmal drehen. Und dann redet wer dazu, Fussl Modestraße oder keine Ahnung. Und das war es … Und ich meine … billiger geht es eigentlich also das schaffst du in einer Minute. Das ist einfach … richtig billig. Und das hat sich aber trotzdem festgebrannt, also vielleicht war Absicht, weil ich meine so blöd können die Leute ja nicht sein. [Lacht]

In der Gruppendiskussion ist man sich einig, dass Nikon beim Foto-Wettbewerb alles richtig gemacht hat.

S15: Ich mein, es war eine gute Werbung für Nikon, nicht, die haben das nicht blöd gemacht, das war eine Wahnsinns-PR

S6: Ja, die haben das haben die super gemacht

S1: Für den Preis von ein paar Kameras. So viel Leute erreicht.

S6: Das ist schon sehr effektiv.

Auch S5 verweist auf die möglicherweise bei den Verantwortlichen vorgehenden Gedankengänge rund um das Marketing von Red Bull.

S5: Red Bull eigentlich nur. [Lacht] … Ja das ist … das ist … die haben einfach eine gute Strategie. Also die haben ein gescheites Marketing.

TW: Kannst du mir das irgendwie erklären, oder? Was gefällt dir daran?

S5: Sie haben viel mit Sport. Also ich weiß nicht, die haben einfach so geile Schleichwerbung, sagen wir so. Also … die machen irgendwas über einen Sportler und dann trinkt der zufällig einmal mal ein Red Bull oder so etwas, obwohl es eigentlich total ungesund ist [wissend]. Müsste man sich eh … vorstellen. [Lacht]

Oder auch S11, der in der Gruppendiskussion darauf verweist mit welchen Mechanismen Reiseunternehmer versuchen würden „likes" zu generieren:

S11: Bei den Maturareisen probieren sie dass sie die gefällt mir kriegen in dem dass sie dir sagen dass du auf Facebook dann so secret Parties lesen kannst wo die dann sind aber nur wenn du gefällt mir gedrückt hast, kannst du da eingeladen werden. Und was weiß ich alles.

Unterhaltung

Ein weitere weitere Kategorie in den Gesprächen über Werbung oder andere markenbezogene Medieninhalte ist jener der Unterhaltung. Der Aspekt der Abwechslung und die Formen der Umsetzung, die der oft negativen Beurteilung unterzogen werden, sind in diesem Fall positiv besetzt, wie die folgenden Auszüge zeigen:

S5: Ja genau. Ah … Ja Converse die haben immer recht coole Werbungen. Da schaue ich mir teilweise auch gerne die Videos an. … Ja, weil sie mich ansprechen. Sie sind … ein wenig alternativ, modern … ja … haben teilweise eine coole Musik.

S7: Dann finde ich ja … wie bei Filmen oder was weiß ich was. Oder Lutz-Werbung zum Beispiel. Lutz ist so … Abwechslung das ist auch wieder gut, obwohl es manchmal schon echt zu viel ist. [Lacht]

S1: Ich habe früher immer gedacht, ich würde gerne in die Werbung gehen und dort … machen irgendwie als Texter oder irgendwie als Regisseur für solche Spots. Das hat mir halt voll gefallen und ich habe mir früher immer so … coole Werbungen angesehen im Internet. Und jetzt? Was fällt mir zu Werbung ein? Das Apple Werbung einfach die besten sind. Und einfach wunderschön zum Ansehen sind.

S2: Ja da gibt es auch lustige und dann ein paar einfach, das ist so, die deutschen Nutella-Werbungen mit den deutschen Spieler, die sind meistens wirklich lustig. Und die österreichischen die kupfern das einfach voll ab. Und da sagt zum Beispiel einer, es ist Freitag der 13. Und ob man den Scheiß glaubt. Dann sagt er das Nutella ist da und dann kurz darauf, nein, nur Spaß, ist eh noch was da. Einfach so auf die Art.

S3: Und … manche Fernsehwerbungen die schaue ich mir auch gerne an, weil sie wirklich gut gemacht sind, ist eh gestern auch schon gefallen. Oder gestern zum Beispiel habe ich auf der Presse Online-Seite etwas gesehen … da haben sie auch ganz witzige Werbungen gehabt. Sogar einen extra Artikel.

Neben der Werbung im Allgemeinen, die nervt und manipuliert, sind Werbungen hier im Kontext der Unterhaltung platziert. Die Schülerinnen und Schüler sprechen von Werbungen, die man sich gerne ansieht, über die man im Internet sogar einen Artikel gelesen hat oder die man sich sogar im Internet noch einmal ansieht.

Mit S5 könnte man zusammenfassen:

S5: [...] Also … Ich mag das Marketing das sie betreiben, … [...]

Dies verweist auf die Verwendung von Werbung zur Unterhaltung, unabhängig von der unbedingten Verwendung des Produktes.

> *S1: Wenn eine coole Werbung ist, ja. Manchmal denke ich mir schon. Die Werbung würde ich gerne noch einmal sehen. Aber da geht es nicht um das Produkt, sondern wie das Produkt dargestellt wird.*

Werbung anderen zeigen

Ist eine Werbung sehr unterhaltsam, so kann es durchaus vorkommen, dass sie anderen gezeigt wird, wie schon das Beispiel der Anti-Nescafé Werbung im Kontext kritischer Positionen zu Marken zeigen konnte. In den meisten Fällen – und dies insgesamt mit der Einschränkung, dass diese Art von sozialer Interaktion gerade nicht alltäglich ist – werden Werbungen weitergeleitet, die als unterhaltsam befunden wurde.

Als Beispiel sei hier die Schilderung der Episode von S2 vorgestellt, in der dieser mit Freunden eine Werbung für Stiegl Bier ansah.

> *S2: Ja, das war, von [Pause] … Ich glaub das es eine Stiegl Werbung war. [Pause] Ja, eine Stiegl Werbung. Wo der Constantini mitspielt und irgend so ein Skiflieger. [...]*
>
> *S2: Und die reden darüber was ein Fußballer kann, also können muss, und dann hat er eine Flasche Stiegl auf dem Fuß und spiel ein weniger herum damit und schießt das dann … oder schießt das dann zum Kopf rauf und balanciert sie am Kopf. Und der Skiflieger sagt dann auch irgendwas und schießt es mit dem Fuß ins Publikum hinauf irgendwo in einen Mistkübel hinein. [...]*
>
> *S2: Und die haben wir uns dann angesehen.*
>
> *TW: Hast du die im Fernsehen gesehen gehabt, oder?*
>
> *S2: Die habe ich im Fernsehen gesehen gehabt, vorher, ja. Aber da war irgend eine andere Stiegl Werbung. Und dann hab ich ihnen die gezeigt auf YouTube. [Pause] Weil, die ziemlich geil ist die Werbung.*
>
> *TW: Was, was taugt dir an der Werbung?*
>
> *S2: Ich weiß nicht, ich finde es einfach lustig wie sie die … wie sie das machen. Ich weiß nicht mehr genau was sie gesagt haben, aber ich finde es einfach … lustig. So vom tun her und. Ja.*
>
> *TW: Ok … Also das heißt, du hast den anderen … Also weißt du noch wie das abgelaufen ist. Hast du den anderen die Werbung gezeigt, oder?*
>
> *S2: Ja, sie haben's eh a schon mal gesehen, aber … also weil es eh halbwegs oft ist, wenn Fußballspiele sind oder sowas in der Pause. Da haben sie meistens so eine Stiegl Werbung mit dem Constantini und die sind immer recht gut, finde ich.*

TW: Hast du … also … wie ist das dann, wie ist das dann gelaufen, war das am … ist das dann … keine Ahnung … sitzt ihr dann im NAT und dann, oder wie?

S2: Ja also wir sind. Weiß ich nicht, fünf, sechs Leute waren wir in einem Zimmer und haben uns miteinander das Fußballspiel angesehen und dann in der Werbung, halt ein bisschen auf youtube herumgeschaut. Bis das Spiel wieder weitergegangen ist dann.

Die Werbepause beim gemeinsamen Sehen eines Fußballspiels wurde also genützt um auf YouTube zu surfen und Videos zu betrachten und S2 nützte die Gelegenheit um den anderen eine Werbung zu zeigen, die er lustig fand. Als einer der Sponsoren des ÖFB wirbt Stiegl öfter im Umfeld des Nationalteams, was S2 auch weiß. Auch dass die Bekannten die Werbung nicht kannten, stört nicht.

Bei S5 ist es ein Video von Red Bull, von dem er Fan auf Facebook ist, das er anderen gezeigt hat.

S5: Ja genau … wenn es mich beeindruckt, das war bei einem … bei einem Red Bull Video einmal … Das war ein Sportler, der hat eben BMX Rad gefahren und das hat mich schon gescheit … fasziniert. Da habe ich immer auf YouTube Daumen hoch gedrückt.

I: Daumen hoch [Murmelnd] …. Und, ist es jetzt so dass du sagen würdest ok … oder sagen … frage ich es so … Redest du dann mit anderen Leuten drüber oder gibt es da einen Fall wo du sagst das Video ist so toll das zeige ich jemandem?

S5: Ja, das habe ich Leuten gezeigt.

Kreativität: Singen

Dass markenbezogene Inhalte auch kreativ verwendet werden, zeigt die Schilderung einer Episode von S7, die als Fahrschülerin ja jeden Tag eine weite Strecke zurücklegt.

S7: Mmm … nein. Außer … die Lisa singt wieder irgendwie so … irgendwas. Die Lis ist immer diejenige von uns, die was alle Werbungen, ich glaube die kennt alle Lieder auswendig und jetzt fängt sie wieder an und dann singen alle wieder mit. [Lacht]

TW: Wie? In der Klasse oder?

S7: Nein, nein, nein. Eine Freundin von mir in der Früh immer. [Lacht]

TW: Die singt Werbungen?

S7: Mhm … die hat voll den Tick damit. [Lacht] … Und es ist extrem nervig.

TW: [Lacht]

S7: Nein, sie singt generell immer. Und falsch.

TW: Und die kann die Werbejingle auswendig dann, oder?

S7: Ja, die kann … alles.

TW: Und die Leute singen mit?

S7: Ja … sind immer … sie und Bettina glaube ich machen das ja genau.

TW: Was wird denn dann gesungen?

S7: Ich weiß es nicht. Keine Ahnung. Was halt gerade, was sie als Ohrwurm hat. A … Das … aus Holz wird … der nervige.

Eine andere Art des kreativen Umgangs mit Werbung demonstrierte S1 der mir nach einem Interview, die Ergebnisse seiner Versuche, gemeinsam mit S6 einen Apple-Werbespot zu drehen, zeigte. Das von ihnen erstellte Video folgt streng den ästhetischen Formen der Präsentationsfilmen von Apple, in denen zumeist höherrangige Mitarbeiter gewisse Eigenschaften des neuen Produktes auf eine Apple-eigene, sehr positive und geradezu enthusiasmierte Art und Weise beschreiben und diese dann 3D-animiert ins Zentrum gerückt werden. Auch der Spot von S1 und S6 ist auf Englisch aufgenommen, beinhaltetet 3D-Animationen und dürfte einiges an Zeit in Anspruch genommen haben.

Auch der Nikon-Fotowettbewerb, der ja forderte den Satz „Ich bin ...“ mit einem Foto zu unterlegen lässt sich in das kreative Spiel mit dem Selbstbild angestoßen von einer Marke auf Facebook verstehen.

Nachrichtengespräche und Markenwissen

Die Gespräche über unterhaltsame Werbung sind bereits beschrieben worden. Eine andere – und insgesamt wohl präsentere – Form des Gespräches über markenbezogene Medieninhalte ist jene in Bezug auf Nachrichten. Die von S7 geschilderte Episode über den Tausch iPad gegen Niere, den die Heute berichtete ist so einzuordnen:

S7: [Lacht] … Ja das war dann voll das Gesprächsthema.

TW: Weißt du noch was da war, oder wie das war, also … was die Geschichte auch war und wo du das gelesen hast?

S7: Ja, Heute. [Lacht] … [???] … wo lauter Scheiß steht. Nein, weiß ich nicht. Das hat auf einmal jeder gewusst. Im Radio war es auch oder, ja, glaub schon. War es nicht im Radio?

Ganz allgemein ist in den Medientagebüchern zu sehen, dass viele der rezipierten Nachrichten aus dem Bereich IT, wie etwa im Web-Standard, über Marken vermittelt werden. Produkt- und Software-Neugheiten, Erfolgsmeldungen und Patentklagen berichten ja immer über eine Marke und speisen so die Gespräche die im Abschnitt über den Markenalltag dargestellt wurden.

> *S3: Ja das kann man so sagen. Ja es ist einach … weil es einfach jeden Tag irgendwelche Berichte gibt über irgendwelche Neuerungen oder wie es aktuell ist über die Patentklagen irgendwie es ist einfach immer irgendwas und es geht … eigentlich derzeit um wenig anderes. Muss man ganz ehrlich sagen.*

> *S8: Aber, ja und … ständig in den Nachrichten haben sie es gebracht, weil Apple immer jeden verklagt wenn es ungefähr gleich aussieht wie das, wie das Samsung das Galaxy das Tablet was sie jetzt herausgebracht haben. Wegen so etwas kriegt man so etwas mit und ja ich habe mir jetzt auch einen gekauft, weil ich es zum Programmieren brauche und weil ich mal etwas gescheites haben wollte. [Lacht]*

All dieses aufgeführten Verwendungen legen nahe, dass eventuelle Botschaften der Werbungen nicht einfach aufgenommen werden, sondern, dass sie vor dem jeweiligen Hintergrund des Selbst-Verständnis interpretiert und konstruiert werden, wie es auch Mick & Buhl in ihrer Studie zeigen (vgl. 1992). So interpretiert S5, der Schlagzeuger und Mitglied im Musikverein ist, die Musik der Converse-Videos als alternativ.

S2, der drei Mal in der Woche Fußball und seit kurzem in einem Verein spielt, verweist auf drei Werbungen, die allesamt mit Fußball zu tun haben: William Hill, Stiegl und Nutella. Die zweite Werbung, in der es um Fußball spielen und Bier trinken geht, zeigt der sich selbst als geselligen Typ beschreibende Schüler ein paar Mitbewohnern im Internat beim Fußball-Schauen.

S1, der Fotograph und Ästhet, nimmt am Nikon-Fotowettbewerb teil nur um dann festzustellen, dass es dort weniger um Fotos als um seine Freunde geht. Apple-Werbungen empfindet er als clean, weiß und schön.

S6, der selbst ein kleines Geschäft neben der Schule betreibt und sich schon immer für das Verkaufen interessiert hat, findet die Art und Weise der Werbepräsentation interessant und hat elaborierte Vorstellung davon, wie die Verantwortlichen Werbungen konstruieren.

S4, S9 und S1, die sich selbst als kritisch gegenüber Marketing und Marken sehen, geben als wesentliche Episoden und Nutzungen jene an, in der diese Kritik geäußert und geteilt werden konnte. All das wird gerahmt durch einen Alltag, in dem Wissen über Technik und die Beherrschung der Konversation darüber hochrelevant ist und seit vier Jahren elaboriert wurde.

7.5.4 Vorstellungen von Aktivität und Passivität

In den Vorstellungen der Schülerinnen und Schülern von Marken, Werbung und den vielfältigen Formen der Nutzung wurde bereits mehr oder weniger stark auf das Spannungsfeld zwischen Aktivität und Passivität verwiesen.

Damit ist nicht nur die aktive Konstruktion von Bedeutungen vor dem Hintergrund der eigenen Erfahrungen und Vorstellungen gemeint, wie sie gerade beschrieben wurden: Um die Vorstellung Marken, die von anderen aus Image-Gründen gekauft werden, die man selbst aber (großteils) wegen dem Design, der Qualität oder der Funktionalität kauft. Und die Vorstellung von Werbung als zumindest teilweise effektive Manipulation bei anderen, aber das Selbst als rationaler Entscheider.

Zum einen geht es dabei ganz konkret um Handlungen, die bewusst und zielgerichtet gesetzt werden. Das „unliken“ und „blocken“ von Marken auf Facebook ist dabei ebenso zu nennen, wie die Installation von Werbeblockern, damit auch auf der Streaming-Seite kino.to werbefrei Serien geschaut werden können. Widerstand gegen Werbung oder unerwünschte Medieninhalte kann sogar so weit gehen, dass das Internatsradio abgesteckt wird oder die Heute zerschnitten wird, damit man „nur“ das Kreuzworträtsel nützen kann.

Das Weiterleiten und Herzeigen von Werbespots die man als unterhaltsam oder bedeutungsvoll gesehen hat, ebenso wie um as „liken“ von Marken, weil man eben ihr Marketing cool findet – die „geile Schleichwerbung“. Die spielerische Verwendung von markenbezogenen Medieninhalten – sei es zum Singen oder als Vorlage für die eigenen Experimente mit Medientechnologien, wie es das Modellieren von iPhones oder die Aufnahme eines Werbespots für Apple zeigen. Dieser schöpferische Aspekt kann, wie hier bei S6 verstanden werden:

> *S6: Ja das Interessante für mich war das Programmieren, finde ich halt toll wenn man … sagen wir mal eh mit dem Web was macht was dann andere ansehen, benutzen … das heißt man schafft etwas was andere dann taugt, das finde ich auch cool. Ist eigentlich eh, wie Musik, man macht ein Lied und das hören sich andere dann. Ist jetzt eigentlich mit einer Homepage jetzt nicht so anders, von der Idee her.*

Auch das aktive Betreibung von Werbung und der Umgang mit entsprechenden Mechanismen, wie sie hier in der Gruppendiskussion besprochen wird, lässt sich hier anführen:

> *S12: Ja, aber da haben wir auch sehr viel Werbung betrieben. Auch schulintern mit der Novell-Message da.*

S6: Voll übertriben.

S12: Die dann jeder gekriegt hat.

S11: Das war dann sicher so nervige Werbung.

S13: Ja. [Lauthalse Zustimmung] [Gelächter]

S6: Da sind wir in jede Klasse gegangen.

S12: Da hab ich sie schon reden gehört, dass es nervt.

S6: Ja es hat eh genervt.

S13: Ja aber die ersten paar Klassen waren voll begeistert.

S6: Mhmmmm [Fragend, unsicher]

S11: Die ersten, die Kleinen.

S13: Die ersten, die zweiten. Die anderen hat es genervt.

S6: Die anderen hat es genervt.

S11: Aber ist Wurst.

S9 wiederum ist bei Konzerten aktiv engagiert:

S9: Ja da, da bin ich auch … in der Werbeabteilung tätig. [Lacht] [Lachen] Die Werbetrommel rühren.

TW: Wie machst du das?

S9: Es gibt Flyer, Plakate, … Und viel sozialer Kontakt so "Du kommst mit" und so weiter.

TW: Wird dann auch Facebook …?

S9: Ja sicher. Da wird ziemlich viel, gerade bei den Konzerten, weil da halten sie ziemlich zusammen bei den Konzerten. Weil da gibt es so einen Veranstaltungspost von Facebook … und da postet halt jeder seine Veranstaltung dazu. Was er in der Gegend für eine Veranstaltung hat.

Auch in Bezug auf das Kaufverhalten sind, neben dem Pochen auf die Souveränität der eigenen Kaufentscheidungen, ist ein zum Teil bewusster und kritischer Zugang zu sehen. Etwas wenn S4 penibel darauf achtet den Boykott der Pfadfinder Coca Cola gegenüber einzuhalten, oder wenn S1 andere darauf aufmerksam macht, keine überteuerten Markenprodukte zu kaufen.

Dieser Vorstellung einer aktiven Rolle in der Herstellung der Rezeptionsbedingung, der Nutzung und Interpretation von Medienangeboten selbst, bis zur eigenständigen Produktion stehen aber auch Vorstellungen der Passivität und auch Machtlosigkeit gegenüber, etwa, wenn es um die Präsenz der Gratiszeitungen oder die gesellschaftliche Allgegenwärtigkeit und Unausweichlichkeit von Marken geht, von denen man dann doch, wahrscheinlich, irgendwie, manipuliert würde.

Auch wenn es um Motive für ein bestimmtes Handeln oder eine Sympathie geht findet man Verweise darauf, dass man selbst nicht so genau weiß, warum man etwas eigentlich macht.

> *S2: Ich finde das Design von den Schuhen her cool und ich habe dann auch eine Converse-Schultasche gekauft, also ich finde die Marke einfach ziemlich cool. Ich weiß nicht warum, aber. Vom Design her von den Schuhen das taugt mir ziemlich.*

> *S2: Ja genau. Eine von meinen Lieblingsmarken, ich weiß nicht warum, aber mir taugt's einfach.*

> *S1: [...] dann stehe ich so da und wollte mir ein Red Bull kaufen, denk ich mir. Eigentlich schmeckt es mir nicht, eigentlich kostet es das fünffache von irgendetwas anderem … warum kaufe ich mir das, den Scheiß jetzt? Dann bin ich weiter gegangen und wollte ich mir einen Eistee kaufen. Dann ist da unten der Clever-Eistee um 33 Cent für 2 Liter und Nestea die Halbliter um Eins Fünfzig also ich glaub das Achtfache hat der gekostet. Und man greift automatisch zu dem Nestea, wenn man normal einkauft. Das ist so eine … eigentlich, eigentlich … ich trinke eh lieber irgendein Wasser im Nat oder so das ist eh komplett sinnlos. Warum kaufe ich mir dann das Red Bull? … Das ist so überteuert und, so krank eigentlich, aber man tut es und das ist das arge.*

Dabei spielt auch der Bezug auf andere Menschen eine Rolle, wie S2, wenn er erklärt Converse das erste mal bei seinen Freunden im Gym gesehen zu haben, oder S7, die ihren Standpunkt zur Apple-Diskussion in Bezug erklärt.

> *S7: […] Und dem Rest ist das komplett egal. Also mir halt. [Lachen] Und der S8 auch und dem S2. Der S9, nein der S9 weiß ich nicht, dem S9 ist es glaube ich auch egal.*

Dieses Spannungsfeld zwischen Aktivität und den Anderen fällt zum Beispiel auch auf, wenn S1 seine Begeisterung für Apple zu erklären versucht, auf die Frage ob es etwas besonderes sei Apple Produkte zu besitzen:

S1: Es war schon was besonderes, aber … jetzt. Also in der Klasse geht es mir eigentlich nicht um das Image, da ist es mir eigentlich Wurst was die denken, da ist es nicht ha ha du hast kein Smartphone, sondern so ein, mit dem kann ich mich am Besten ablenken wenn der Lehrer gerade irgendeinen Scheiß erzählt vorne … […] Und ich habe auch das HTC als erstes gehabt. Das HTC Dream, das G1, vor 2 Jahren. Das hat mir nicht so gefallen, da war Android noch 1.6 oder voll alt und da habe ich dann gewechselt. Aber um das geht es ja nicht, das ist einfach … Apple hat so ein Universalpaket wo du einfach sagst, das passt alles zusammen. Da ist ein Hype. Das ist toll [toll versagt fast]. [Pause]

Diese Bezüge auf anderen – rund um Marken – sollen im weiteren beschrieben werden.

7.5.5 (Markenbezogene) Gemeinschaft

Die Schülerinnen und Schüler der Klasse fühlen sich verschiedensten Gruppen zugehörig. Danach gefragt wie sie sich vorstellen würden, kommt bei vielen der Verweis auf den Besuch der HTL Braunau, oder auch die Aussage, (zu) viel Zeit am Computer zu verbringen. Dies ist zweifelsohne ein Verweis auf den bereits beschriebenen Alltag, gleichzeitig kann er aber auch als Verortung in einer Gemeinschaft der HTL Braunau gelesen werden, in der gewisse Verhaltensweisen und Themen (IT, Technik, Computer) geteilt werden. Auch innerhalb der HTL Braunau gibt es unterschiedliche Abteilungen und Zweige, die wiederum gewisse andere Schwerpunkte legen. Es könnte sein, dass in der untersuchten Klasse mehr Wert auf Medientechnologien, Computersoftware und IT gelegt wird, als das möglicherweise in einer Klasse des Zweiges Mechatronik oder Automatisierungstechnik der Fall wäre.

Neben der Vorstellung als HTLer/in gibt es in der Klasse weiters unterschiedliche Gruppen – die „Natler“, also Schüler die im Internat leben und die „Altheimer“, also jene Gruppe an Schülern, die aus dieser geographischen Richtung kommen und die tägliche Anfahrt teilen. Den Schülerinnen in der Klasse, die im vorhergehenden Satz bewusst ausgelassen wurden, werden in Interviewaussagen gemeinhin in der Rolle der Bindeglieder zwischen den Gruppen positioniert. Diese spezifische Gruppenkonfiguration wird mit der Zeit, die diese Schülerinnen und Schüler auch privat miteinander verbringen, begründet – man kennt sich schon länger, geht gemeinsam fort und findet auch sonst Gemeinsamkeiten. Dass der Alltag der „Natler“ und deren Selbstbezeichnung als solche von anderen Schülerinnen und Schülern unterschiedlich ist, wurde hier bereits beschrieben und war auch bereits in den Jahren so, als der Autor selbst die Schule besucht hatte.

Es gibt also in der Zuschreibung und Positionierung als HTLer, dann als Schülerin und Schüler eines gewissen Zweiges und in der weiteren Gruppierung anhand der Herkunft oder

sonstiger wahrgenommener Ähnlichkeiten viele Möglichkeiten zur Selbst-Positionierung. Dass gerade die Art der Schule von großer symbolischer Bedeutung ist und als Ressource genützt wird, zeigt auch der folgende Witz, der in den Mauern der HTL und vor allem Schülerinnen und Schülern anderer Schulen hin und wieder erzählt wird:

Was sagt ein HTLer zu einem Gymler [oder HAKler]? Ein Big Mac Menü bitte.

Darüber hinaus werden andere Bezüge zu Gemeinschaft hergestellt. S5 zum Beispiel ist im Musikverein, der für ihn von großer Bedeutung ist. S4 ist seit ihrem siebenten Lebensjahr bei den Pfadfindern und empfindet diese als ihre zweite Familie. S2 ist im Fußball-Verein und S3 Mitglied der JVP. Diese Gemeinschaften können durchaus auch virtuell sein, wie die Leidenschaft für Fotographie und die Aktivität in Fotocommunities von S1 zeigt. Wie bei bei den Screenshots von Facebook aus der ersten Phase zu sehen war gibt es auch hier die Möglichkeit lokale und globale Identifikationen und Verweise herzustellen – vom Zeltfest im Nachbarort bis zum YouTube-Video eines DJs aus einem angesagten Club in einer Metropole.

Bringt man diese Beobachtungen in Zusammenhang mit den Ausführungen zu Umbrucherfahrungen und dem Fehlen von Schablonen zur Übernahme, wie sie Keupp et al (1999) skizzierten, so scheint eine völlige Entwurzelung hier nicht in Sicht. Ganz im Gegenteil, es scheint eine klare Vorstellung davon zu geben was der normale „Weg“ nach der HTL zu sein hätte. Dieser wird allerdings auch relativiert. So wurde in Interviews des Öfteren die Bedeutung von materiellem Wohlstand hinterfragt, bzw. die Frage aufgeworfen, ob man ein „normales“ und damit als gut bezahlt, aber zeitintensiv und langweilig empfundenes Arbeitsleben in der Technik, wirklich einem interessanterem, aber dafür schlechter bezahlten Lebensstil vorziehen sollte. S1 stellte sich diese Frage zum Beispiel im Gegensatz zwischen einem Leben als Fotograph und Abteilungsleiter, was durchaus als Erwartungshaltung zu sehen ist. Außerdem kam in den Gesprächen oft der Wunsch auf, die berufliche Entscheidung erst mal warten zu lassen und ein Jahr oder zumindest eine Weile Reisen zu gehen um die Welt zu sehen. Dies ist zweifelsohne eine privilegierte Position, wie sie auch in der Diskussion um die „20-Somethings“ im englischsprachigen Raum angedeutet wird (vgl. Marantz Henig 2010). Sie zeigt aber auch den Verweis auf das „normale Leben“, das für die HTLer und HTLerinnen kulturell „vorgesehen“ zu sein scheint.

Bezugnehmend auf Cova (1997), der die Computer Engineers als spezifischen Tribe anführte, lässt sich hier möglicherweise von einem Tribe der Techniker sprechen. So weist S3,

der zuvor ein Gymnasium besucht hat darauf hin, dass Markenkleidung in seiner vorherigen Schule wichtiger war:

> *S3: Also … ich muss ganz ehrlich sagen, wenig. Wie ich im Gym war da war das … da war ich auch noch jünger aber das war halt irgendwie viel präsenter von der Kleidung her. Das ist eigentlich bei uns in der Klasse gar nicht und ich glaube so wie es mir auffällt in der ganzen HTL … kommt mir vor ist das irgendwie gar nicht wichtig.*
>
> *TW: Hast du irgendeine Vermutung warum das so ist, oder?*
>
> *S3: [Puh] Ja … in der HTL sind einfach viele verschiedene Typen muss man sagen. Von welchen die gar keinen Wert darauf legen und im Jogginganzug jeden Tag daherkommen und manche die fast im Anzug kommen. [Schmunzelt]*
>
> *TW: Mhm … also sehr unterschiedliche Leute, die?*
>
> *S3: Also das ist vielleicht ein Grund gewesen, oder ein Grund, dass mehr darauf geachtet wird dass praktisch untereinander ein wenig Duell auch ist, wer jetzt die Marken hat … aber nachdem bei uns so viele unterschiedliche Typen sind kommt das glaube ich irgendwie gar nicht so auf die Rivalität oder so.*

Während in einer anderen Schule, die vielleicht weniger Möglichkeiten zur Übernahme von konkreten Themen, Vorstellungen und Bedeutungen gab, Kleidung zur Positionierung verwendet wird, bietet sich an der HTL die Identifikation über die Technik an. Die explizite Markenverwendung scheint dabei jedenfalls weniger wichtig zu sein als die Bezugnahme auf diesbezügliches Wissen.

Dies bedeutet allerdings nicht, dass Schülerinnen und Schüler nicht an Brand Communities beteiligt sind. S1 zum Beispiel reagiert geradezu wütend in Bezug auf die nun weitere Verbreitung von iPhones in den Händen vermeintlich unwürdiger Käufer und verglich die Keynote von Steve Jobs mit der Rezeption des Hauptabendprogramms. Es ist vielmehr so, dass in der Klasse *an sich* Markeninhalte eine andere primäre soziale Bedeutung zu scheinen haben, der hier bewusst der Vorrang gegeben wurde.

8 Zusammenfassung, Einordnung und Ausblick

Die vorliegende Arbeit sollte Antworten auf zwei Fragen geben und damit ein Erkenntnisinteresse stillen, das darauf abzielt den Umgang von Menschen mit Marken im Kontext von gesellschaftlichem, kulturellem und medientechnologischem Wandel besser zu verstehen.

8.1 Nutzung von markenbezogenen Medieninhalten

Wie kann also die erste Frage, nach dem Umgang von Menschen mit markenbezogenen Medieninhalten und der Bedeutung, der sie diesen und ihrer Verwendung zuweisen, zusammenfassend beantwortet werden und wie ist dies im Rahmen der bisherigen Forschungsergebnisse zu verstehen?

Zum einen konnte eine ambivalente Einstellung Werbung gegenüber nachgezeichnet werden. So wurde Werbung im Speziellen als cool und unterhaltsam und gleichsam als Programm bezeichnet wie es im Allgemeinen als nerviger Manipulator gilt, wobei diese Manipulation wiederum selten auf die jeweilige Personen selbst zu beziehen ist. Diese Ambivalenzen wurden unter anderem auch bei Elliot (1997, zit. n. O'Donohoe 2001: 91) untersucht:

> *„Arguing that conflicting themes of freedom and control are played out through consumption, he discusses five consumption-related dialectics: between the material and the symbolic, the social and the self, desire and satisfaction, rationality and irrationality, and creativity and constraint."*

Mit O'Donohoe sind diese Gegensätzlichkeiten allerdings zu erwarten, „if we accept ambivalence as part of the human, postmodern condition" (ebd. 2001: 99).

Gleichzeitig wurde aber von den Schülerinnen und Schüler eine im Allgemeinen schwache Beziehung zu Werbung konstatiert, die gemeinhin damit begründet wird, dass man nicht mehr fernsehen würde. Im Gegensatz zur Studie von Ritson & Elliot (1999) konnten in den wenigen Tagen im Feld, wie auch auf den Screenshots auf Facebook und in den Markentagebüchern nur wenige Gespräche über Werbung beobachtet werden. Die relativ prägnante Rolle im Alltag, wie auch Studie zur Verwendung von Taglines bei Mitchell et al (2007) nahelegt wird hier also explizit bezweifelt – der gesellschaftliche Werbediskurs, mit all

seinen Ambivalenzen, wie er von O'Donohoe (2001) skizziert wird, scheint aber auch hier sichtbar zu werden.

Wie sehen nun in Bezug auf die Nutzung die Unterschiede und Gemeinsamkeiten mit jenen „Uses and Gratifications“ und „social uses“ aus, die O’Donohoe (1994) und Ritson und Elliott (1999) vor dem Aufkommen von Social Media Angeboten publizierten? Wie bei O’Donohoe (1994) zeigen sich auch bei den Nutzungen von markenbezogenen Medieninhalten nicht-marketingbezogene Nutzungsweisen. Deren Verwendung zur Information über Produkte stellt in der Interpretation der Schülerinnen und Schüler eine geringe Bedeutung dar, dahingegen werden sie durchaus zur Orientierung genützt. Auch die Beurteilung der Form und Ästhetik von Werbung und anderen markenkommunikativen Inhalten zur Beurteilung und Verwendungsformen ist nicht neu, sondern wurde unter dem Thema ‘advertising literacy’ (O’Donohoe & Tynan 1998) bereits behandelt. Auch die Nutzung von markenbezogenen Inhalten zur Kontrolle und dem Verständnis der Welt, Aussagen über die Produzenten und zur Unterhaltung ist nicht neu. Der kreative Umgang, den Jugendliche im Umgang mit Medien zeigen – bei O’Donohoe (vgl. 1994: 71) war es die Anfertigung einer Collage, heute ist es das nachgespielte Video – ist ebenso nicht als Auswirkung des sogenannten Web 2.0 zu sehen. Während es bei Ritson & Elliot (1999) und O’Donohoe (1994) Hinweise darauf gab, dass anderen über Werbungen erzählt wurde, so erzählten die Schülerinnen und Schüler heute davon, mittels Facebook- und YouTube anderen eine Werbung zugeschickt oder am Computer gezeigt zu haben.

Eine weitere Nutzung und neu insofern als sie durch die Ausweitung der Perspektive auf allgemeine Rezeption von Markeninhalten entstanden ist, ist jene der Mediennutzung um sich (nicht nur) über Marken am laufenden zu halten. Diese Nachrichtenrezeption ist die Grundlage von Markenwissen, das in den alltäglichen Gesprächen an der Schule benötigt wird. Was die Möglichkeit betrifft, mit Marken auf Facebook direkt in Beziehung zu treten, so haben einzelne Schülerinnen und Schüler davon zwar Gebrauch gemacht, dies ist allerdings in Kontext zu setzen zu hunderten anderen Seiten bei denen dies geschieht. Weder wurde dem Klicken von „gefällt mir“ eine hohe Bedeutung beigemessen, noch konnten in den Facebook-Screenshots Postings von Marken entdeckt werden. Das „liken“ von Marken wurde gemeinhin im Kontext eines „am Laufenden bleiben” über gewisse Marken gesetzt, und damit als Vorstufe zu gewissen Nutzungsformen, die in Bezug zu Werbung gezeigt wurden gesehen – wie die Verwendung von derartigen Inhalten zur Unterhaltung.

Was bringt eine derartige Listen von Verwendungsformen von markenbezogenen Medieninhalten? O'Donohoe selbst argumentiert aus einer Marketing-Perspektive:

> *„One criticism of the uses and gratifications approach raised earlier was its tendency to provide lists of reasons for attending to the media, unaccompanied by systematic explanation. In the case of advertising, even such lists of uses are significant, as they undermine the conventional wisdom of advertising models which privilege the sender's intentions over the receiver's interpretations[53], and assume a passive rather than active audience[27]. Acceptance of the active, reward-seeking consumer requires a fundamental re-orientation of the entire advertising-planning process." (O'Donohoe 1994: 71)*

Im Falle dieser Arbeit mag der Nutzen dieser Aufstellung weniger in der Umkehr von wie auch immer gearteten Planning-Prozessen liegen, als viel mehr im Versuch eine – dann tiefergehende – Auseinandersetzung der deutschsprachigen Kommunikationswissenschaft mit derartigen, alltäglichen Mediennutzungshandlungen anzuregen.

Ein anderes, wesentliches Ergebnis dieser Arbeit lässt sich allerdings in Bezug zu Ritsons und Elliots (1999) Studie über die sozialen Verwendungen von Werbung setzen. Dort konnte ja gezeigt werden, dass die Rezeption von Werbung von Bedeutung für die phatische Kommunikation ist, dass aber vor allem deren Interpretation und die Positionierung dieser decodierten Bedeutung gegenüber, von entscheidender Relevanz für die Teilnahme an Konversationen ist. Auch bei Mitchell et al (2007) wird dies als wesentliches Ergebnis thematisiert. Zwar basiert diese Studie auf einer wesentlich kürzeren Aufenthaltsdauer im Feld, dennoch wird hier die Annahme vertreten, dass es in der untersuchten Schulklasse neben dem Fortgehen und dem Leben an der Schule selbst, nicht Werbung im Allgemeinen, sondern die Technik und das in Bezug auf Technik über Marken vermittelte Wissen ist, in dem hier entsprechende Rezeptions- und Positionierungsarbeit geleistet wird.

Es scheint also weniger die Werbung an sich zu sein, die zu rezipieren und zu interpretieren ist – obwohl auch hier Beurteilung und Abgrenzung, zum Beispiel in Bezug auf die Heute oder bestimmte Werbungen stattfindet – der Besitz selbst als vielmehr markenbezogenes Wissen an sich: darunter fallen Patentklagen zwischen Smartphone-Herstellern, ebenso wie die Diskussion über die Nachricht, jemand hätte seine Niere gegen ein iPad getauscht und das Wissen darüber, dass ein gewisses Handy der Testsieger und jemand der eine „Keynote" sieht ein „Fanboy" der „Apple-Sekte" ist. Elliot und Leonhard (2004) zeigten in einer Studie über Gruppenzwang in Bezug auf Markenprodukten bei Kindern aus finanziell schwachen Familien in England, dass diese enormen Druck verspüren, was die

Wahl der richtigen Produkte betrifft. Auch wenn dem Besitz von bestimmten Marken von den Schülerinnen und Schülern nur eine geringe Bedeutung zugesprochen wird, könnte nur ein längerer Aufenthalt im Feld ermöglichen, die soziale Dynamik nachzuvollziehen, die einsetzt, sollte jemand nicht über entsprechendes Wissen verfügen.

In Bezug auf Holts Hypothese vom Ende des postmodernen Marken-Paradigmas sind die Ergebnisse nicht eindeutig zu interpretieren. Zur Erinnerung, Holt geht davon aus, dass sich ironische Distanz als ästhetische Methode überholt hätte, Stealth Marketing durch immer aggressivere und verdeckte Techniken mehr und mehr verpönt sei, dass Marken dafür um als authentisch wahrgenommen zu werden heute bereits in immer tieferen Winkeln von Gegenkulturen suchen müssten, dass Menschen mehr und mehr die angebotenen kulturellen Ressourcen mit den realen Aktivitäten von Unternehmen vergleichen würden und zu guter Letzt die Menschen einer wahren Flut an Aufforderungen Identitätsprojekte durch Marken zu vollziehen entgegenstehen. Marken müssten sich deshalb zukünftig nicht mehr ironisch vom Gewinnmotiv distanzieren sondern eine positive Rolle in der Gesellschaft wie eine der kreativen und authentischen Bedeutungsproduktion übernehmen.

Zwar liefert die vorliegende Arbeit, gerade was die Beurteilung von Form und Ästhetik, die reflektierten Aussagen über die Kommunikatoren und die kritische Betrachtung von Marken betrifft, Hinweise die in diese Richtung gehen. Gleichzeitig wird und wurde dabei allerdings auch betont, dass wohl auch schlechte und nervige Werbung ihren Sinn hätte und auch das für nicht gut befundene Handeln von Marken eben Teil des Systems sei. Jene Marken die am meisten Resonanz erfuhren – Apple, Nike, Converse, Red Bull, Coca Cola – mögen zwar in Bezug auf kreative, auf die Schaffung von Populär-Kultur abzielende Kommunikation den Anforderungen Holts entsprechen, werden allerdings gemeinhin nicht vorbehaltlos als gute Bürger, zum Beispiel in Bezug auf umweltschädliches Verhalten, das Bezahlen von Unternehmenssteuern oder die Behandlung von Arbeitgebern bezeichnet. Abgesehen davon wird die Wahl einer Nicht-Marke in jedem Fall zum Problem, wenn, wie auch die Vorstellung des Markenwesens der Schülerinnen und Schüler zeigt, ohnehin alles eine Marke ist (vgl. Hellmann 2005).

Die Teilnahme und das dann nur vorsichtige Teilen der Schüler beim Nikon-Fotowettbewerb mag ein Beispiel dafür sein, wie bestimmte Markentechniken zwar einerseits in Bezug auf die Identität der Rezipientinnen und Rezipienten „wirkungsvoll“ sind, aber sich gleichzeitig abnützen. Schlussendlich wird die Frage Holt’s aber auf Seite der

Marketingverantwortlichen dahingehend beantwortet, ob „schlechte" Werbung weiterhin effektiv sein kann. Sprich, ob sich die die Nutzung von markenbezogenen Medieninhalten eine Auswirkung auf den Kommunikationserfolg (vgl. Zurstiege 2007b: 173ff) hat. Diese instrumentelle Perspektive zu verfolgen war allerdings nicht Ziel der vorliegenden Arbeit. Die hier dargestellten Ergebnisse dürften jedenfalls nicht zu Freudenstürmen in Bezug auf das emanzipatorische Potential von Social Media einladen. Auch wenn die Schülerinnen und Schüler sich selbst eine schwache Beziehung zu Werbung zusprechen und Marken ihrer Vorstellung nach „nicht direkt" wichtig ist, so zeigt sich ihr Macht dennoch im Alltag in Form von der Notwendigkeit zu über Marken vermitteltes Wissen.

8.2 Subkulturen des Konsums und Marken-Communities im Alltag

Welche subjektive und kulturelle Bedeutung haben markenbezogene "Mitgliedschaften" in Subkulturen, Marken-Communities und sozialen Netzwerken im Alltag der Menschen? Die zweite Frage bezog sich auf die alltagspraktische Bedeutung von Subkulturen des Konsums und Marken-Communities im Alltag. Die Ergebnisse diesbezüglich zeigen, dass weitreichende Annahmen zu Entwurzelung und anderen Umbruchserscheinungen zwar im Allgmeinen plausibel klingen mögen, aber auch diese Aussagen, wie auch jene der kontextfreien Werbepraxis, auf eine jeweils spezifische kontextuelle Konfiguration treffen.

Mit der „Consumer Culture Theory" wurden Subkulturen des Konsums, die sich durch eine starke Definierung ihres „way of life" kennzeichnen, Consumer Tribes und Brand Communities eingeführt, die ganz allgemein die Existenz dieser Phänomene glaubhaft argumentiert und diese dann anhand spezifischer Kontexte aufzeigt. Die Ergebnisse dieser Arbeit können die allgemeine Existenz dieser Phänomene nicht widerlegen – was auch nicht das Ziel war –, derartige Formen der Vergemeinschaftung drängten sich aber im Versuch die Normalität der Schulklasse zu rekonstruieren auch nicht auf. Dies mag ein Artefakt der Untersuchungsmethode sein, in der die individuelle und einzelne Mitgliedschaft in einer Marken-Community möglicherweise weniger Berücksichtigung fand, als die 'allgemeine' Vorstellung und Bedeutung von Marken in der Klasse.

Die Ergebnisse zum Thema Marken und Gemeinschaft lassen sich allerdings noch auf eine andere Art und Weise lesen. Sieht man die Klasse selbst als Gemeinschaft – wie das ja im Begriff Klassengemeinschaft gemacht wird, so gibt es offenbar „shared consciousness" über und „rituals and traditions" (Schau & Muniz 2002: 412) für die (Marken)Wissen essentiell ist.

Sieht man Computertechniker als neue Form der Tribes, wie von Cova (1997: 301) vorgeschlagen, so kann man diese Magisterarbeit als die Untersuchung eines Tribes in seiner Ausbildungsstätte verstehen. Für markenbezogene Medieninhalte spielen dann gewisse technische Objekte, die zwangsläufig markenbezogen sind und Wissen darüber eine wesentliche Rolle:

> *„In postmodernity, the product or the service does not isolate but is like the totem for primitive tribes; it serves as a pole of attraction for postmodern tribes. It is mainly the support for 'authoritative performances' (Arnould et al., 1994) which focus on creating and sustaining rituals and the connection between individual and community (contrary to the late modern product or service that is more the support for 'authenticating acts' which emphasize self-referential behaviours, uniqueness and individuality).“ (B. Cova 1997: 307)*

Die Ergebnisse dazu verweisen jedenfalls auf ein sowohl-als-auch und nicht auf eine radikale Einengung auf die Technik, sollte dies nach dem Lesen dieser Zeilen so interpretiert werden: Musik und Sport im Vereinskontext und Fortgehen in ländlichen Strukturen verweisen, wie bereits erwähnt, darauf, dass die radikalen Umbruchserscheinungen – ob als Chance zu offeneren Lebensmodellen und Entwürfen oder Verlust von vorgegebenen Schemata interpretiert – nicht in der oft beschriebenen Wucht im untersuchten Feld aufgetroffen sind.

8.3 Ausblick

Während der Erstellung der vorliegenden Magisterarbeit hat Facebook mehrmals zum Teil drastische Änderungen seiner Funktionen (Su 2011), Privatsphäre-Einstellungen (Cox 2011) und seines User-Interfaces (Ross 2011) vorgestellt. Währenddessen hat auch Google Google+ präsentiert, mit dem Ziel „Real life sharing – rethought for the web“ (Gundotra 2011). Die Facebook-News-Feeds wie sie in den Screenshots hier zu sehen sind, existieren so inzwischen nicht mehr. Während dies im medialen Diskurs oft als dramatische Änderung kommentiert wird, mag dies an den Mustern menschlicher Kommunikation und Vergemeinschaftung oft nur langsam Veränderungen induzieren. Eine möglicherweise implizit vorhandene Hoffnung dieser Arbeit, vielleicht radikale neue Verwendungsformen und Interpretationsmuster in Bezug auf Marken zu finden, wurde somit enttäuscht. Selbst jene, die sich selbst als Nicht-FernseherInnen sehen, sehen Werbung durch die Augen der FernseherInnen und sich selbst, wie der Mensch auch nicht erst seit gestern, als manipulationsresistent.

Der Kontext in dem soziale Interaktionen stattfinden ist ganz generell fließend, die Beobachtung immer auf etwas bereits Vergangenes gerichtet. Die vorliegende Arbeit war in vielerlei Hinsicht auch der Versuch, dieses so flüchtige Social Web, das an sich ja oftmals geschlossen ist, ontologisch ausgedrückt „dingfest“ zu machen, methodisch zu „knacken“ und es fein säuberlich seziert in eine Untersuchung einzubeziehen. Es war der Versuch, sozusagen mit den Augen der Schülerinnen und Schüler auf das zu sehen was sie sehen, wenn sie „Facebook checken“ und dies in Bezug dazu zu setzen, wie sie ihren Alltag und ihr Medienhandeln beschreiben und interpretieren.

Die Komplexität dieses Vorhabens und die schiere Menge an potentiell zu analysierenden Daten ist dabei unterschätzt worden, ebenso wie die Schwierigkeit dieses nebeneinander an unterschiedlichen Texte (und Bilder) zu analysieren und interpretieren. Das hehre Ziel einer Triangulation sauber umzusetzen bedarf einer methodischen Fertigkeit und Fähigkeit, an der der Autor während der Durchführung mehrmals zu zweifeln begann. Die vorliegende Datenmenge brachte eine Methoden- und Selektionskontingenz mit sich, die im Umfang einer Magisterarbeit für den Autor nur schwer zu befried(ig)en war.

Für zukünftige kommunikationswissenschaftliche Forschung auf diesem Gebiet könnte es deshalb sinnvoll sein einzelne Aspekte dieses breiten Themas auszuwählen und dadurch den Auflösungsgrad zu vergrößern. Dies könnte, wie bereits angedeutet in Bezug auf Kommunikation und Gruppendruck geschehen. Ein weiterer interessanter Aspekt läge in der Nutzung von markenkritischen oder aktivistischen Medieninhalten und wie diese mit dem eigenen Konsumverhalten in Einklang gebracht werden.

Das selbe, breite Thema mit anderen Klassen in anderen Städten, anderen Schulen und anderen Forscherinnen und Forschern zu Beleuchten könnte ebenfalls fruchtbar sein. Dabei würde insbesondere eine methodisch näher an der Identitätsforschung angelehnte Untersuchung interessant sein, die dieses Erkenntnisinteresse in einem Feld untersucht, das möglicherweise als weniger sozial privilegiert angesehen ist, als jenes das hier ausgewählt wurde.

9 Anhang

9.1 Inhaltsverzeichnis

Adorno, T.W., 1967. *Negative Dialektik*, Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Amman, K. & Hirschauer, S. hrsg., 1997. *Die Befremdung der eigenen Kultur*, Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Arnould, E.J. & Thompson, C.J., 2005. Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research: An Interdisciplinary Quarterly*, 31(4), S. 868–882.

Arsel, Z. & Thompson, C.J., 2011. Demythologizing Consumption Practices: How Consumers Protect Their Field-Dependent Identity Investments from Devaluing Marketplace Myths. *Journal of Consumer Research*, 37(5), S. 791–806.

Arvidsson, A., 2005. Brands - a critical perspecitve. *Journal of Consumer Culture*, 5(2), S. 235-258.

Asch, S.E., 1956. Studies of independence and conformity: I. A minority of one against a unanimous majority. *Psychological monographs*.

Atkinson, P. & Hammersley, M., 1998. Ethnography and participant observation. In N. Denzin & Lincoln, hrsg. *Strategies of Qualitative Inquiry*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage, , S. 110–136.

Bachmann, G. & Wittel, A., 2006. Medienethnographie. In J. Bergmann & R. Ayaß, hrsg. *Qualitative Methoden der Medienforschung*. Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag.

Bandura, A., 1986. *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory.*, Prentice-Hall, Inc.

Bender, T., 1978. *Community and social change in America*, Rutgers University Press.

Bentele, G., 1999. Gegenstands- und Problembereiche, Systematiken, Theorien und methoden unseres Fachs. *Aviso*, 24(April 1999), S. 4-8.

Bentley, A. & Earls, M., 2008. Forget influentials, herd-like copying is how brands spread. *Admap*, 43(499), S. 19-22.

Bentley, A., Earls, M., O'Brien, M.J. & Maeda, J., 2011. *I'll Have What She's Having: Mapping Social Behavior*, MIT Press.

Bergmann, J., 2008. Medienethnographie. In U. Sander, F. von Gross, & K.-U. Hugger, hrsg. *Handbuch Medienpädagogik*. Vs Verlag, , S. 328-334.

Bergmann, J., 2006. Qualitative Methoden der Medienforschung - Einleitung und Rahmung. In *Qualitative Methoden der Medienforschung*. Rowohlt, , S. 13-41.

Blumer, Herbert, 1981. Der methodologische Standort des symbolischen Interaktionismus. In J. Matthes, hrsg. *Alltagswissen, Interaktion und gesellschaftliche Wirklichkeit*. Westdeutscher Verlag.

Blumer, H., 1973. Der methodologische Standort des symbolischen Interaktionismus. *Alltagswissen, Interaktion und gesellschaftliche Wirklichkeit*, 1, S. 80–146.

Blumer, Herbert, 1956. Sociological Analysis and the„ Variable". *American sociological review*, 21(6), S. 683–690.

Busemann, K. & Gscheidle, C., 2009. Web2. 0: Communitys bei jungen Nutzern beliebt. *media perspektiven*, (7), S. 356–364.

Bussemer, T., 2005. *Propaganda: Konzepte und Theorien*, VS Verlag.

Buttle, F., 1991. What do people do with advertising. *International Journal of Advertising*, 10(2), S. 95–110.

Charmaz, K., 2006. *Constructing grounded theory: a practical guide through qualitative analysis*, SAGE.

De Chernatony, L., 1999. Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation. *Journal of Marketing Management*, 15(1), S. 157–179.

Christie, N., 2008. welcome to optimism: school report. *Welcome To Optimism - W+K London*. Available at:

http://wklondon.typepad.com/welcome_to_optimism/2008/02/school-report.html [Zugegriffen Dezember 25, 2010].

Cool Hunting, 2010. Cool Hunting. *Cool Hunting*. Available at: http://www.coolhunting.com/ [Zugegriffen Dezember 30, 2010].

Cova, B., 1997. Community and consumption: Towards a definition of the "linking value" of product or services. *European Journal of Marketing*, 31(3/4), S. 297–316.

Cova, B. & Cova, V., 2002. Tribal marketing: the tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing. *European Journal of Marketing*, 36(5/6), S. 595–620.

Cox, C., 2011. Making It Easier to Share With Who You Want. *The Facebook Blog*. Available at: https://blog.facebook.com/blog.php?post=10150251867797131 [Zugegriffen November 9, 2011].

Davies, R., 2008. on the goodness and badness of advertising. *russell davies*. Available at: http://russelldavies.typepad.com/planning/2008/04/on-the-goodness.html [Zugegriffen Dezember 31, 2010].

DGPuK, 2008a. DGPuK | PR und Organisationskommunikation. *Deutsche Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft*. Available at: http://dgpuk.de/organisationskommunikation/ [Zugegriffen Dezember 26, 2010].

DGPuK, 2008b. DGPuK | Selbstverständnis. *Deutsche Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft*. Available at: http://dgpuk.de/index.cfm?id=3376 [Zugegriffen Dezember 26, 2010].

Earls, M., 2003. Advertising to the herd: how understanding our true nature challenges the ways we think about advertising and market research. *International Journal of Market Research*, 45(3), S. 311–336.

Earls, M., 2009. *Herd: How to Change Mass Behaviour by Harnessing Our True Nature: How to change mass behaviour by understanding our true nature* 1. Aufl., John Wiley & Sons.

Ehrenberg, A., Barnard, N. & Scriven, J., 1997. Differentiation or salience. *Journal of*

Advertising Research, 37(6), S. 7–14.

Ehrenberg, A., Bloom, H., Barnard, N. & Kennedy, R., 2002. Brand advertising as creative publicity. *Journal of Advertising Research*, 42(4), S. 7–18.

van Eimeren, B. & Frees, B., 2011. Drei von vier Deutschen im Netz – ein Ende des digitalen Grabens in Sicht? *media perspektiven*, (7-8), S. 334–349.

Elliott, R., 1997. Existential consumption and irrational desire. *European Journal of Marketing*, 31(3/4), S. 285–296.

Elliott, R. & Leonard, C., 2004. Peer pressure and poverty: Exploring fashion brands and consumption symbolism among children of the 'British poor'. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(4), S. 347–359.

Elliott, R. & Wattanasuwan, K., 1998. Brand as symbolic resources for the construction of identity. *International Journal of Advertising*, 17(2), S. 131-144.

Erikson, E.H., 1964. *Einsicht und Verantwortung.*, Stuttgart: Klett.

Erikson, E.H., 1973. *Identität und Lebenszyklus: Drei Aufsätze* 24. Aufl., Suhrkamp Verlag.

Featherstone, M. & Corporation, E., 1991. *Consumer culture and postmodernism*, Sage London.

Fiske, J., 1990. *Introduction to Communication Studies*, Routledge.

Flick, U., 2007. *Qualitative Sozialforschung: Eine Einführung* 3. Aufl., rororo.

Frank, T., 1998. *The Conquest of Cool: Business Culture, Counterculture, and the Rise of Hip Consumerism*, University of Chicago Press.

Friese, S., 2006. Computerunterstützte Analyse qualitativer Daten. In J. Bergmann & R. Ayaß, hrsg. *Qualitative Methoden der Medienforschung*. Hamburg: Rowohlt, , S. 459-474.

Gardner, B.B. & Levy, S.J., 1999. The product and the brand. *Brands, consumers, symbols, & research: Sidney J. Levy on marketing*, S. 131.

Geertz, C., 1979. From the Native's Point of View: On the Nature of Anthropological

Understanding. In P. Rabinov & W. M. Sullivan, hrsg. *Interpretative Social Science*. Berkeley: University of California Press.

Gladwell, M., 2001. *The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference*, Little, Brown and Company.

Gries, R., 2006. *Produkte & Politik: zur Kultur- und Politikgeschichte der Produktkommunikation*, Facultas Verlag.

Gundotra, V., 2011. Official Google Blog: Introducing the Google+ project: Real-life sharing, rethought for the web. *The Official Google Blog*. Available at: http://googleblog.blogspot.com/2011/06/introducing-google-project-real-life.html [Zugegriffen November 9, 2011].

Hall, S., 1994. Die Frage der kulturellen Identität. In S. Hall, hrsg. *Rassismus und kulturelle Identität*. Hamburg: Argumente Verlag, , S. 180-222.

Hall, S. & Gay, P.D., 1996. *Questions of cultural identity*, SAGE.

Heath, J. & Potter, A., 2006. *The Rebel Sell: How The Counter Culture Became Consumer Culture* 1. Aufl., John Wiley & Sons.

Heath, R. & Feldwick, P., 2008. Fifty years using the wrong model of advertising. *International Journal of Market Research*, 50(1), S. 29.

Heath, R., Brandt, D. & Nairn, A., 2006. Brand relationships: Strengthened by emotion, weakened by attention. *Journal of Advertising Research*, 46(4), S. 410.

Hellmann, K.-U., 2005. Ausweitung der Markenzone: Zur Einführung. In K.-U. Hellmann & R. Pichler, hrsg. *Ausweitung der Markenzone: Interdisziplinäre Zugänge zur Erforschung des Markenwesens*. VS Verlag für Sozialwissenschaften, , S. 7-18.

Hildenbrandt, B., 1991. Fallrekonstruktive Forschung. In U. Flick u. a., hrsg. *Handbuch Qualitative Sozialforschung*. München: Psychologie Verlags Union, , S. 256–260.

Holt, D.B., 2004. *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*, Mcgraw-Hill Professional.

Holt, D.B., 2006. Toward a sociology of branding. *Journal of Consumer Culture*, 6(3), S. 299.

Holt, D.B., 2002. Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. *Journal of Consumer Research*, 29(1), S. 70–90.

Holt, D.B. & Cameron, D., 2010. *Cultural Strategy Using Innovative Ideologies to Build Breakthrough Brands*, Oxford University Press.

Horkheimer, M. & Adorno, T.W., 2004. *Dialektik der Aufklärung: Philosophische Fragmente* 15. Aufl., Fischer.

HTL Braunau, 2011. HTL Braunau: Organisation. Available at: http://www.htl-braunau.at/organisation.html [Zugegriffen November 8, 2011].

HTL Braunau, 2009. HTL Braunau: Schulpreis 2008/09 geht an HTL Braunau. Available at: http://www.htl-braunau.at/htl-live/news-single/artikel/schulpreis-200809-geht-an-htl-braunau.html?cHash=d477a1a636609f1b31b9e9bf3e21a4e5 [Zugegriffen November 8, 2011].

HTL Braunau, 2005. HTL Braunau: Wir über uns - Zahlen und Fakten. Available at: http://web.archive.org/web/20080222235040/http://htl-braunau.at/die_htl/wir_ueber_uns/zahlen_und_fakten.html.

Jenkins, H., 2006. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide* illustrated edition., New York Univ Pr.

Jenkins, H., 2004. The cultural logic of media convergence. *International journal of cultural studies*, 7(1), S. 33.

Kalthoff, G., 2006. Beobachtung und Ethnographie. In J. Bergmann & R. Ayaß, hrsg. *Qualitative Methoden der Medienforschung*. Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag.

Kaplan, A.M. & Haenlein, M., 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), S. 59–68.

Kassaei, A., 2010. Interview mit Werber Amir Kassaei - „Wir haben zu viel heiße Luft verkauft“ - Wirtschaft - sueddeutsche.de. Available at: http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/interview-mit-werber-amir-kassaei-wir-haben-

zu-viel-heisse-luft-verkauft-1.1002232 [Zugegriffen Dezember 25, 2010].

Katz, E. & Foulkes, D., 1962. On the use of the mass media as„ escape“: Clarification of a concept. *Public Opinion Quarterly*, 26(3), S. 377.

Katz, E., Blumler, J.G. & Gurevitch, M., 1973. Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), S. 509–523.

Kerner, N. & Pressman, G., 2007. *Chasing Cool: Standing Out in Today's Cluttered Marketplace* 1. Aufl., Atria.

Keuneke, S., 2005. In L. Mikos & Wegener, hrsg. *Qualitatives Interview*. UTB.

Keupp, H. u. a., 1999. *Identitätskonstruktionen: Das Patchwork der Identitäten in der Spätmoderne* 4. Aufl., rororo.

Klein, N., 1999. *No Logo: no space, no choice, no jobs ; taking aim at the brand bullies*, New York, NY: Picador.

Kotler, P., 2005. PR & Advertising. Available at: http://www.scribd.com/doc/40390174/PR-amp-Advertising-by-Philip-Kotler [Zugegriffen Februar 17, 2011].

Kotler, P. & Bliemel, F., 2006. *Marketing-Management. Analyse, Planung und Verwirklichung* 10. Aufl., Pearson Studium.

Krugman, H.E., 1965. The impact of television advertising: Learning without involvement. *Public Opinion Quarterly*, 29(3), S. 349.

Lankau, R., 2004. Heul doch. Ein Frühlingspamphlet. In *Die Depression der Werbung. : Berichte von der Couch / Berliner KommunikationsFORUM e.V. Sebastian Kemmler*. Business Village.

Lannon, J. & Cooper, P., 1983. Humanistic advertising: a holistic cultural perspective.

Leonard, D., 2006. Viral Ads: It's an Epidemic. *Fortune*, Heft 7/2006, 61(154. Jg.).

Levine, J.M., Resnick, L.B. & Higgins, E.T., 1993. Social foundations of cognition. *Annual review of psychology*, 44(1), S. 585–612.

Louro, M.J. & Cunha, P.V., 2001. Brand management paradigms. *Journal of Marketing Management*, 17(7), S. 849–875.

Maffesoli, M., 1996. *The Time of the Tribes: Decline of Individualism in Mass Society*, Sage Publications, Incorporated.

Maireder, A., 2010. Sharing, Liking, (Re)tweeting: Konzeption als zweiter Schritt des Two-Step-Flow (Extended Abstact). Available at: http://www.slideshare.net/axelmaireder/cvk-abstract-print [Zugegriffen Februar 17, 2011].

Marantz Henig, R., 2010. What Is It About 20-Somethings? *New York Times*. Available at: http://www.nytimes.com/2010/08/22/magazine/22Adulthood-t.html?pagewanted=all [Zugegriffen November 11, 2011].

Marwick, A., 2010. Status Update: Celebrity, publicity, and self-branding in Web 2.0. *Unpublished doctoral dissertation, New York University, New York. http://www. tiara. org/blog/wpcontent/uploads/2010/09/marwick_dissertation_statusupdate. pdf*.

McAlexander, J.H., Schouten, J.W. & Koenig, H.F., 2002. Building brand community. *The Journal of Marketing*, 66(1), S. 38–54.

McCracken, G., 2009. *Chief Culture Officer: How to Create a Living, Breathing Corporation*, Basic Books.

McCracken, G., 1988. *Culture and consumption: new approaches to the symbolic character of consumer goods and activities*, Indiana University Press.

McCracken, G., 2006. *Flock and Flow: Predicting and Managing Change in a Dynamic Marketplace*, Indiana Univ Pr.

McCracken, G., 2008. *Transformations: Identity Construction in Contemporary Culture*, Combined Academic Publ.

Mead, G.H., 1973. *Geist , Identität und Gesellschaft*, Suhrkamp Taschenbuch Wissenschaft.

Mick, D.G. & Buhl, C., 1992. A meaning-based model of advertising experiences. *Journal of Consumer Research*, 19(3), S. 317–338.

Mitchell, V., Macklin, J.E. & Paxman, J., 2007. Social uses of advertising: an example of young male adults. *International Journal of Advertising*, 26(2), S. 199.

Muniz Jr, A.M. & O'Guinn, T.C., 2001. Brand community. *Journal of consumer research*, 27(4), S. 412–432.

Niethammer, L. & Dossmann, A., 2000. *Kollektive Identität: heimliche Quellen einer unheimlichen Konjunktur*, Rowohlt Taschenbuch Verlag.

O'Donohoe, S., 1994. Advertising uses and gratifications. *European Journal of Marketing*, 28(8/9), S. 52–75.

O'Donohoe, S., 2001. Living with Ambivalence. *Marketing Theory*, 1(1), S. 91-108. Available at: [Zugegriffen November 11, 2011].

O'Donohoe, S. & Tynan, C., 1998. Beyond sophistication: dimensions of advertising literacy. *International Journal of Advertising*, 17, S. 467–482.

O'Reilly, T., 2005. What Is Web 2.0 - Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. *O'Reilly Media*. Available at: http://oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1 [Zugegriffen November 6, 2011].

Packard, V., 1957. *The hidden persuaders*, Penguin.

PSFK, 2010. PSFK. Available at: http://psfk.com/ [Zugegriffen Dezember 30, 2010].

Renger, R., 2003. Kulturtheorien der Medien. In Stefan Weber, hrsg. *Theorien der Medien: Von der Kulturkritik bis zum Konstruktivismus*. UTB, Stuttgart.

Ritson, M. & Elliott, R., 1999. The social uses of advertising: an ethnographic study of adolescent advertising audiences. *Journal of Consumer Research*, 26(3), S. 260–277.

Ross, B., 2011. Improved Friend Lists. *The Facebook Blog*. Available at: https://blog.facebook.com/blog.php?post=10150278932602131 [Zugegriffen November 9, 2011].

Rühl, M., 1999. Publizieren und Publizistik – kommunikationswissenschaftlich beoachtet.

Publizistik, 44(1/1999), S. 58-74.

Sanin, D., 2002. *Zur Kritik Des Identitätsbegriffs: eine Analyse im Spannungsfeld von Subjektivität und Kollektivität*,

Schachter, S. & Singer, J., 1962. Cognitive, social, and physiological determinants of emotional state. *Psychological review*, 69(5), S. 379.

Schau, H.J. & Gilly, M.C., 2003. We are what we post? Self-presentation in personal web space. *Journal of Consumer Research*, 30(3), S. 385–404.

Schau, H.J. & Muniz, A.M., 2002. Brand communities and personal identities: Negotiations in cyberspace. *Advances in consumer research*, 29(1), S. 344–349.

Schelling, T.C., 1978. *Micromotives and Macrobehavior*, WW Norton.

Schmidt, S.J., 2004. Die Werbung ist vom Anfang an am Ende. In S. Kemmler, J. Ballentin, & C. Gerlitz, hrsg. *Die Depression der Werbung. : Berichte von der Couch / Berliner KommunikationsFORUM e.V. Sebastian Kemmler*. BusinessVillage.

Schouten, J.W. & McAlexander, J.H., 1995. Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers. *Journal of consumer research*, 22(1), S. 43–61.

Schütz, A., 1971. Wissenschaftliche Interpretation und Alltagsverständnis menschlichen Handelns. In A. Schütz, hrsg. *Gesammelte Aufsätze. Band I: Das Problem der sozialen Wirklichkeit.* Den Haag: Nijhoff, , S. 1-54.

Schweiger, G. & Schrattenecker, G., 2009. *Werbung* 7. Aufl., UTB, Stuttgart.

Seidel, J., 1998. Qualitative data analysis. *Qualis Research*. Available at: http://www.qualisresearch.com [Zugegriffen August 31, 2004].

Shankar, A., Cova, B. & Kozinets, R., 2007. *Consumer Tribes*, Butterworth Heinemann.

Sherif, M., 1936. *The psychology of social norms*, New York:: Harper Brothers.

Sheth, J.N., 1979. The surpluses and shortages in consumer behavior theory and research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 7(4), S. 414–427.

Siegert, G. & Brecheis, D., 2005. *Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft: Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung* 1. Aufl., VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Story, L., 2007. The New Advertising Outlet: Your Life. *The New York Times*. Available at: http://www.nytimes.com/2007/10/14/business/media/14ad.html?_r=1 [Zugegriffen Dezember 25, 2010].

Su, P., 2011. Call Your Friends Right From Facebook. *The Facebook Blog*. Available at: https://blog.facebook.com/blog.php?post=10150223135777131 [Zugegriffen November 9, 2011].

Tönnies, F., 1887. *Gemeinschaft und Gesellschaft*, Fues.

Trend Hunter, 2010. TREND HUNTER - #1 in Trends - Fashion Trends, Tech, Style, Design, Pop Culture and Marketing. Available at: http://www.trendhunter.com/ [Zugegriffen Dezember 30, 2010].

Tropp, J., 2004. *Markenmanagement: Der Brand Management Navigator. Markenführung im Kommunikationszeitalter*, VS Verlag.

Vakratsas, D. & Ambler, T., 1999. How advertising works: what do we really know? *The Journal of Marketing*, 63(1), S. 26–43.

Vedrashko, I., 2010. Advertising Lab: 15 Stories From Fast Company About The Future of Advertising. *Advertising Lab*. Available at: http://adverlab.blogspot.com/2010/11/15-stories-from-fast-company-about.html [Zugegriffen Dezember 26, 2010].

Wagner, H., 2006. Beobachtung, Interpretation, Theorie. In R. Ayaß & J. Bergmann, hrsg. *Qualitative Methoden der Medienforschung*., , S. 71-94.

Watts, D.J., 2004. *Six Degrees: The Science of a Connected Age* Reprint., W W Norton & Co.

Weber, S., 2003. *Theorien der Medien: von der Kulturkritik bis zum Konstruktivismus*, Utb.

Wilbur, K.C., 2008. How the digital video recorder (DVR) changes traditional television advertising. *Journal of Advertising*, 37(1), S. 143–149.

Williams, R., 1977. *Innovationen: über den Prozesscharakter von Literatur und Kultur*, Syndikat.

Willis, P.E., 1990. *Common Culture: Symbolic Work at Play in the Everyday Cultures of the Young*, Open University Press.

ZDF Pressestelle, 2011. ARD - ZDF Onlinestudie: Home. Available at: http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/ [Zugegriffen November 6, 2011].

Zurstiege, G., 2007a. Der Konsum Dritter Orte. In K.-U. Hellmann, hrsg. *Räume des Konsums: Über den Funktionswandel von Räumlichkeit im Zeitalter des Konsumismus.* Wiesbaden: VS, Verl. für Sozialwissenschaften.

Zurstiege, G., 2000. Kleiner Grenzverkehr zwischen Werbung, Journalismus und Kunst. Available at: http://www.sjschmidt.net/essays/texte/zurst1.htm [Zugegriffen November 6, 2011].

Zurstiege, G., 2007b. *Werbeforschung* 1. Aufl., Utb.

Zurstiege, G., 2005. *Zwischen Kritik und Faszination. Was wir beobachten, wenn wir die Werbung beobachten, wie sie die Gesellschaft beobachtet* 1. Aufl., Halem.

9.2 Phase 1

9.2.1 Erhebungsinstrumente

Hier sind das Informationsblatt zum Feldeinstieg, ein unausgefülltes Medientagebuch und ein Markentagebuch dargestellt. Das Medientagebuch ist hier verkleinert dargestellt, da es in seiner ursprünglichen Form als Excel-Tabelle zu groß zum Ausdrucken war.

Universität Wien
Institut für Publizstik- und Kommunikationswissenschaft

Thomas Wagner (a0503364@unet.univie.ac.at)

Infoblatt

Liebe Schülerin / Lieber Schüler der ...,

vielen Dank für deine Mithilfe beim wichtigsten Teil meiner Magisterarbeit am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien. Dieses Blatt soll noch einmal zusammenfassen, worum es bei dieser einwöchigen Forschung geht:

Medieninventur / "Facebook-Inventur"
Das Medieninventur ist der Ausgangspunkt der Untersuchung und soll den Status-Quo darstellen. Bitte schreibt mir in einer formlosen E-Mail an a0503364@unet.univie.ac.at, bei welchen Marken ihr auf facebook schon auf "gefällt mir"/"I like" geklickt habt (sichtbar in eurem Profil) und ob ihr auch am Handy auf facebook zugreift (ja/nein).

Medientagebuch
Das Medientagebuch dient dazu, dass ihr einmal am Tag (am Besten am Abend) eure tägliche Mediennutzung protokolliert. Bitte füllt dazu die Excel-Tabellen aus, die ihr an eure E-Mail-Adresse geschickt bekommt und schickt sie ausgefüllt an a0503364@unet.univie.ac.at.

"Marken"-Tagebuch
Das Markentagebuch dient dazu, zu Ereignisse zu dokumentieren bei denen Marken in eurem Alltag – online oder offline – eine Rolle gespielt haben. Dabei geht es nicht darum zu dokumentieren ob euch irgendwo ein Plakat aufgefallen ist, sondern zu sehen ob ihr euch an Situationen erinnert in denen ihr über Werbung, gesponserte Videos oder Marken allgemein sprecht oder euch z.B. auf facebook austauscht. Bitte benützt dazu die Word-Files und sendet sie an a0503364@unet.univie.ac.at.

"Facebook"-Chronik
Die facebook-Chronik soll nachvollziehbar machen, was die "Hightlights" aus eurem Tag auf facebook waren. Dazu bitte ich euch, mir ein- bis zweimal am Tag per E-Mail einen Screenshot zu schicken, der euren facebook "news feed" zeigt. Die Namen von euch und euren Freunden werden in der Magisterarbeit anonymsiert und im Anhang geschwärzt. Es geht einzig und alleine um den Inhalt, den ihr dort seht.

Zur Forschung und der Verwendung der Daten: Meine Magisterarbeit wird nicht in Zusammenhang mit Unternehmen oder anderen Organisationen erstellt und die Daten werden auch niemandem zur Verfügung gestellt. Alle persönlichen Daten werden für den Anhang der Magisterarbeit anonymisiert.

Falls ihr Fragen zur Arbeit habt, könnt ihr euch jederzeit unter der angegebenen E-Mail-Adresseode oder unter +43 699 18166144 bei mir melden.

Vielen Dank,

Thomas Wagner

Universität Wien
Institut für Publizstik- und Kommunikationswissenschaft

Medientagebuch Dienstag, 7. Juni 2011

Vorname:
Nachname:
Facebook-Name:
(alles wird anonymisiert und nicht weitergegeben)

	Wann?	**Medium**	**Inhalt**	**Ist dir eine Marke aufgefallen?**	**Wie?**	**Warst du alleine oder mit anderen?**	**Hast du darüber mit anderen gesprochen?**
Eintrag #	(Ca. Uhrzeit?)	(z.B. TV, Online-Zeitung, Facebook)	(Worum ging es?)				
1							
2							
3							
4							
5							
6							
7							
8							

Universität Wien
Institut für Publizstik- und Kommunikationswissenschaft

Thomas Wagner (a0503364@unet.univie.ac.at)

Markentagebuch

Dienstag, 7. Juni 2011

Vorname:
Nachname:
Wenn vorhanden, facebook-Name:

Warst du heute an Gesprächen über Produkte, Marken, Werbung oder anderen Markeninhalte beteiligt? Als Gespräche gelten hier Interaktionen die sowohl offline- als auch online stattgefunden haben können. Andere Markeninhalte wären z.B. ein Snowboard-Film einer Energy Drink Marke auf YouTube oder ähnliches.

Wenn ja, bitte schildere den Vorfall oder die Vorfälle in Stichworten und benütze dafür die folgenden W-Fragen:

Was geschah?
Wer ist beteiligt?
Wo geschah es?
Wann geschah es?
Wie geschah es?
Warum geschah es? (Was war der Auslöser?)

9.2.2 Medien- und Markentagebücher

Die Marken- und Medientagebücher wurden ebenso wie die Facebook-Screenshots vom Montag, den 6.6.2011 bis zum Sonntag, den 12.6.2011 angefertigt.

9.2.2.1 Tagebuch S1

Dienstag

	Wann?	**Medium**	**Inhalt**	**Ist dir eine Marke aufgefallen?**	**Wie?**	**Warst du alleine oder mit anderen?**	**Hast du darüber mit anderen gesprochen?**
Eintrag #	(Ca. Uhrzeit?)	(z.B. TV, Online-Zeitung, Facebook)	(Worum ging es?)				
1	07:00		Webstandard... Marken von Computer und Telefonhersteller. Insbesonders Apple	Apple, HTC etc	Berrichterstattung	alleine	nein
2	Nachmittag	Apple.com	Apple Keynote Stream	Apple ^^	Keynote	mit einem freund	natürlich
3	Nacht	Skype, Facebook, Youtube	Sinnloses durch das Web surven	Youtube Werbung, produktspezifische Werbung von Conrad	Internetwerbung	alleine	nein

Was geschah?

Supermarkt -> Kauf von gleichwertigen Produkten zu einem Vielfachen des Preises

Wer ist beteiligt?

-> Internat

Wo geschah es?

Billa mir Redbull (statt Race), Chips (Kelly statt Clever), etc

Wann geschah es?

Abend 18:00

Wie geschah es?

Kaufe ^^

Warum geschah es? (Was war der Auslöser?)

Trotz aufmerksam machen haben freunde teurere Produkte gekauft, obwohl sie selbst merken, dass es überteuert ist.

Mittwoch

	Wann?	Medium	Inhalt	Ist dir eine Marke aufgefallen?	Wie?	Warst du alleine oder mit anderen?	Hast du darüber mit anderen gesprochen?
Eintrag #	(Ca. Uhrzeit?)	(z.B. TV, Online-Zeitung, Facebook)	(Worum ging es?)				
1	07:00	Standard, Facebook	Infors	Telering, nervige Werbung	standard onlinewerbung	alleine	nein
2	07:20	Radio Frühstücken (unfreiwillig)	Radiowerbugn	Dan Küchen	nervigste Werbung ever	mit freunden	ja Nervigste Wertbung EVER
3	Vormittag	Facebook	Musik	22Tracks, DnB Künstler	Musik gesucht	klasse	ja, musikdikusion

Was geschah?

Online Suche nach neuer Musik

Wer ist beteiligt?

Facebook, Google, Youtube, Piratebay, Wikipedia

Wo geschah es?

Internet

Wann geschah es?

Abend

Wie geschah es?

Suchen nach neuer Musik, probehörern...

Youtube -> Seitenleiste.. generell neue Künstler

Warum geschah es? (Was war der Auslöser?)

langeweilge

Marken:

22 Tracks, Youtube, diverse Künstler

Donnerstag

	Wann?	Medium	Inhalt	Ist dir eine Marke aufgefallen?	Wie?	Warst du alleine oder mit anderen?	Hast du darüber mit anderen gesprochen?
Eintrag #	(Ca. Uhrzeit?)	(z.B. TV, Online-Zeitung, Facebook)	(Worum ging es?)				
1	07:00	Standard Facebook	Nachrichten	Nicht direkt	-	alleine	nein
2	Vormittag	Generell Internet -> Soziale Netzwerke	Informatik Unterricht Überbrücken	Youtube im Newsfeed, Wikileaks, Nikon Fotowettbewerb	Auf FB newsfeed	zu zweit	nein
3	5 min später	Nikon	Fotowettbewerg mittgemacht	Nikon	http://www.ichbin.nikonwelt.at/fotowettbewerb, mittgemacht	zu zweit	Ja
4	Abend	Nikon	Votes gecheckt	Nikon	-	alleine	ja
5		->Schlussfolgerungen (ich erlaub mir mal ein Urteil zu machen) Wettwerberbe trzotz kleinen Preisen haben im Sozialen Netzwerk Sehr viel Erfolg					
6	Nacht	Nikon	Fesgesstellt das 5 Meiner	Nikon	-	alleine	ja

	Wann?	Medium	Inhalt	Ist dir eine Marke aufgefallen?	Wie?	Warst du alleine oder mit anderen?	Hast du darüber mit anderen gesprochen?
			Freunde auch am Wettbewerb teilgenommen haben				

Was geschah?

Fernsehwerbung dank GNTM

Wer ist beteiligt?

Ich + 3 Freunde

Wo geschah es?

Internat

Wann geschah es?

Abend

Wie geschah es?

Statt Mathelernen -> Germanys next topmodel geschaut (sonst schau ich wenig fern). Extrem arge billige Werbungen. Bei bewusstem schauen ist es erschreckend wie oft die Automarken ins unterbewusstsein reden das sie besser schneller schöner als die Konkurrenz ist.

Warum geschah es? (Was war der Auslöser?)

Beispiel:

Bei einer Feier wollten ich mit freunden einen Kuchen kaufen (Fertigkuchen). Die Frage war welchen Kuchen.. wie aus einem Mund kam plötzlich „Koppenrad und Wiese“ und danach -> OMG -> Werbung beeinfluss ja imens. Naja es wurde eine KuW Kuchen

Samstag

	Wann?	Medium	Inhalt	Ist dir eine Marke aufgefallen?	Wie?	Warst du alleine oder mit anderen?	Hast du darüber mit anderen gesprochen?
Eintrag#	(Ca. Uhrzeit?)	(z.B. TV, Online-Zeitung, Facebook)	(Worum ging es?)				
1	10:00	Facebook, etc	Mails chekcen	nein			
2	11:00	Skype	Freunde verabreden	Skype ^^	benutzt	alleine	nein
3	Abend	Streamingseiten	Serien	Ja movie2k, Megavideo	benutzt	alleine	ja -> alternative zu kinoto

Was geschah?

Kino.to gesperrt -> neue Streamingseite muss her. > einiges durchprobiert

Wer ist beteiligt?

niemand

Wo geschah es?

Streamindseiten -> Werbe und Malewareparadis

Wann geschah es?

abend

Wie geschah es?

-

Warum geschah es? (Was war der Auslöser?)

Gratis serien -> extrem aufdringliche werbung -> meiner meinung nach keine auswirkung

Sonntag

	Wann?	Medium	Inhalt	Ist dir eine Marke aufgefallen?	Wie?	Warst du alleine oder mit anderen?	Hast du darüber mit anderen gesprochen?
Eintrag#	(Ca. Uhrzeit?)	(z.B. TV, Online-Zeitung, Facebook)	(Worum ging es?)				
1	10:00	Facebook News	Informieren mails checken	Ja Spam der durch den gmail schutz durchgekommen ist ... devianart.com infomaterial.. etc	im emailpostfach	alleine	nein
2	11:00	Spanisch gelernt	Spanishdict.com / Rosetta Stone	ja beide	benützt	alleine	ja
3	14:00	Fernsehen	Werbung Sinnloses TV Programm	nicht direkt -> unterbewusst	tv werbung	alleine	nein
4	abend	tvtotal.de	Internetfernsehen	ja auch schon werbung . kann mich nichtmal mehr erinnern welche werbung glaube mit autos oder so	werbung	alleine	ja
5	nacht	skype	Internettelefonie	Ja skype	verändert mobilfunk imo	zu 2t	über die marke nicht

Wer ist beteiligt?

ich

Wo geschah es?

zuhause und via iphone im geschäft -> da sonntag nur zuhause

Wann geschah es?

abend

Wie geschah es?

egal ob Steckdoseadapter, rucksack, taschenlampe mp3 player alles wird im web2.0 zumindest angesehen und bei gleichem preis wenn nötig im handel gekauft -> man weist das das die kleinen elektronikgeschäfte vernichtet -> egal -> Zukunft : Amazon + Mediamarkt

Warum geschah es? (Was war der Auslöser?)

Leicht billig einfach bessere informationen

9.2.2.2 Tagebuch S2

Mittwoch

	Wann?	Medium	Inhalt	Ist dir eine Marke aufgefallen?	Wie?	Warst du alleine oder mit anderen?	Hast du darüber mit anderen gesprochen?
Eintrag #	(Ca. Uhrzeit?)	(z.B. TV, Online-Zeitung, Facebook)	(Worum ging es?)				
ORF Werbungen	17:00:00	Youtube	Stiegl Werbung mit Constantini	Stiegl Bier	meiner Meinung nach eine gute Werbung	mit ein paar Freunden	Diskussion über Fußball-Werbungen

Donnerstag

	Wann?	Medium	Inhalt	Ist dir eine Marke aufgefallen?	Wie?	Warst du alleine oder mit anderen?	Hast du darüber mit anderen gesprochen?
Eintrag #	(Ca. Uhrzeit?)	(z.B. TV, Online-Zeitung, Facebook)	(Worum ging es?)				
1	20:15 – 22:30	TV	Germany's next Topmodel	Fussl	erste Werbung bei jeder Unterbrechung	mit ein paar anderen aus dem Internat	nein
2	16:00:00	Facebook	Bier (welches Bier am besten auf Festivals ist)	Öttinger, Schwechater, 5.0, Otterkringer	durch eine Diskussion, welches besser ist bzw billiger	mit Freunden aus der Fortgehrunde	war eine lustige Diskussion
3	18:00:00	-	neue Billa-Marke	Billa	Frühstücks-„Knusperpolster“	mit dem Zimmerkollegen	haben darüber gesprochen, dass diese komisch schmecken

9.2.2.3 Tagebuch S3

Montag

	Wann?	Medium	Inhalt	Ist dir eine Marke aufgefallen?	Wie?	Warst du alleine oder mit anderen?	Hast du darüber mit anderen gesprochen?
Eintrag #	(Ca. Uhrzeit?)	(z.B. TV, Online-Zeitung, Facebook)	(Worum ging es?)				
1	07:00	Facebook (Handy)	Statusmeldungen, Geburtstagswünsche, ….	Nein		Allein	Nein
2	14:00	Facebook (PC)	Zeit in der Schule totschlagen	Samsung	Notebookmarke	Projektpartner	Nein
3	14:00	futurezone.at, nachrichten.at , derstandard.at, orf.at	Nachrichten lesen	HTC	Artikel über neues Tablet	Projektpartner	Nein
4	21:00	Facebook (PC)	Sinnlose Posts lesen	Nein		Allein	Nein
5	21:00	TV	Serie	Nein		Allein	

1.) Es wurde über Apple sowie deren Kunden gesprochen.

2.) Ein Freund und ich.

3.) Über Skype

4.) Ca. 21 Uhr

5.) Die übliche Diskussion ob MS oder Apple.

6.) Durch einen Artikel über einen Jungen, der eine Niere für ein iPad verkaufte.

Dienstag

	Wann?	Medium	Inhalt	Ist dir eine Marke aufgefallen?	Wie?	Warst du alleine oder mit anderen?	Hast du darüber mit anderen gesprochen?
Eintrag #	(Ca. Uhrzeit?)	(z.B. TV, Online-Zeitung, Facebook)	(Worum ging es?)				
1	07:00	Facebook(Handy)	Statusmeldungen lesen	Nike	App am Bildschirm	Allein	
2	10:45 - 12:30	Facebook(PC)	Zeit bis Schulende überbrücken	Nein		Mitschüler	Nein
3	10:45 - 12:30	ORF, OÖN, Standard, …	Nachrichten lesen	Canon	Gewinnspiel	Mitschüler	Nein
4	19:00 - 20:00	Facebook(PC)	Schreiben, lesen, Bilder anschaun	Nein		Allein	
5	20:15 - 22:30	TV	Fußball Länderspiel	Etliche Ausrüster, Sponsoren	Werbebanden, Trikots, Schuhe	Bruder	Ja

Mittwoch

	Wann?	Medium	Inhalt	Ist dir eine Marke aufgefallen?	Wie?	Warst du alleine oder mit anderen?	Hast du darüber mit anderen gesprochen?
Eintrag #	(Ca. Uhrzeit?)	(z.B. TV, Online-Zeitung, Facebook)	(Worum ging es?)				
1	07:00	Facebook(Handy)	Statusmeldungen lesen	Nein		Allein	
2	14:00-14:30	ORF,nachrichten.at,standard,futurezone	Nachrichten lesen	Microsoft	Online Artikel	Allein	
3	14:00-14:30	Facebook(PC)	Posts lesen	Nein		Allein	
4	21:00	Facebook(PC)	Posts lesen	Nein		Allein	
5	20:15	TV	Serie	Nein		Allein	
6	22:15-23:15	TV	Serie	Nein		Allein	

Donnerstag

	Wann?	Medium	Inhalt	Ist dir eine Marke aufgefallen?	Wie?	Warst du alleine oder mit anderen?	Hast du darüber mit anderen gesprochen?
Eintrag #	(Ca. Uhrzeit?)	(z.B. TV, Online-Zeitung, Facebook)	(Worum ging es?)				
1	07:00	Facebook(Handy)	Statusmeldungen lesen	Nein		Allein	
2	07:50-10:30	Facebook(PC)	Abwechslung in der Schule	Nein		Klasse	Ja
3	07:50-10:30	ORF, derstandard.at,nachrichten.at, futurezone	Nachrichten lesen	Skype	Artikel darüber	Klasse	Ja
4	15:30	Facebook(Handy)	Pause während lernen	Nein		Schulkollege	Nein
5	21:00	Facebook(PC)	Statusmeldungen lesen,…	Humboldt	Statusmeldung, siehe Screenshot	Allein	Nein
6	22:30	TV	Willkommen Österreich	Stiegl	Bierglas in der Sendung	Allein	Nein

9.2.2.4 Tagebuch S4

Montag

	Wann?	Medium	Inhalt	Ist dir eine Marke aufgefallen?	Wie?	Warst du alleine oder mit anderen?	Hast du darüber mit anderen gesprochen?
Eintrag #	(Ca. Uhrzeit?)	(z.B. TV, Online-Zeitung, Facebook)	(Worum ging es?)				
1	06/06/2011	nichts aufgefallen					

Dienstag

	Wann?	Medium	Inhalt	Ist dir eine Marke aufgefallen?	Wie?	Warst du alleine oder mit anderen?	Hast du darüber mit anderen gesprochen?
Eintrag#	(Ca. Uhrzeit?)	(z.B. TV, Online-Zeitung, Facebook)	(Worum ging es?)				
1	06/07/2011	online comic gelesen	keine ahnung	nö	Werbeannonce für irgendwas. Nur Aufgefallen durch nervige Musik; Musik ausgeklickt, nicht weiter beachtet	niemand dabei	nö
3	08.06.2011 ; ca. 16:00	Auf Computer serie angesehen	Keine Werbung; Schleichwerbung für ein Auto	Es ist "Fiesta" draufgestanden, also wird es ein Ford gewesen sein	ich interessiere mich für die serie	allein	noch nicht
4	17:00, gleicher Tag	Auf Computer serie angesehen	keine Werbung	Apple	In der Serie verwenden sie ein iPad	allein	nein

Mittwoch

	Wann?	Medium	Inhalt	Ist dir eine Marke aufgefallen?	Wie?	Warst du alleine oder mit anderen?	Hast du darüber mit anderen gesprochen?
Eintrag #	(Ca. Uhrzeit?)	(z.B. TV, Online-Zeitung, Facebook)	(Worum ging es?)				
1	08.06.2011; ca. 16:00	Auf Computer serie angesehen	Keine Werbung; Schleichwerbung für ein Auto	Es ist "Fiesta" draufgestanden, also wird es ein Ford gewesen sein	ich interessiere mich für die serie	allein	noch nicht
	17:00, gleicher Tag	Auf Computer serie angesehen	keine Werbung	Apple	In der Serie verwenden sie ein iPad	allein	nein

Donnerstag

	Wann?	Medium	Inhalt	Ist dir eine Marke aufgefallen?	Wie?	Warst du alleine oder mit anderen?	Hast du darüber mit anderen gesprochen?
Eintrag #	(Ca. Uhrzeit?)	(z.B. TV, Online-Zeitung, Facebook)	(Worum ging es?)				
1	8:00 bis 10:45	Computer, Internet	Unterricht (aber wir hatten Internet), danach im Internat noch Mails gecheckt	Pringels	Haben Werbung beim Ausloggen des Mail-accounts von web.de	zuerst klasse, dann allein	Zimmerkollegin
2	ca. 12:35	Automat beim Buffett in der HLW	Getränk gekauft	Rauch	Ich finde gut, dass es Getränke in der Schule gibt, die nicht zu CocaCola gehören	allein	ne
3	Nach 13:30	MP3 Player	Musik hören	ne			
4	nach 18:00	Computer	Film schauen	ne			

Kurzes Gespräch über Pringels Werbung

Meine Zimmerkollegin Steffi und ich

Internat

In der großen Pause

Sie kam herein, ich habe mir ihr über die Mithilfe meiner Klasse bei diesem Projekt gesprochen und bin so auf diese Werbung gekommen, die mir noch im Kopf hing

Weil die Werbung groß und auffällig war und ich sie nicht gleich weggeklickt habe. Zudem war ich leicht verwirrt vom Inhalt (Ein lautsprecher auf einer Pringelsdose?!? Ach, so ist das!!)

9.2.2.5 Tagebuch S5

Montag

	Wann?	Medium	Inhalt	Ist dir eine Marke aufgefallen?	Wie?	Warst du alleine oder mit anderen?	Hast du darüber mit anderen gesprochen?
Eintrag #	(Ca. Uhrzeit?)	(z.B. TV, Online-Zeitung, Facebook)	(Worum ging es?)				
1	18:00:00	Yahoo-Nachrichtendienst	neuste News	Maggi (Lebensmittel)	Werbung auf der seite die sich automatisch vergrößert und stört... >:(	allein	nein
2	Ab 18:00	Facebook	schaun was sich bei Freunden alles so tut...	RedBull	Anouncement	allein	nein
3	-||-	-||-	-||-	Converse	Anouncement	allein	nein

Frau lässt sich über 100 Facebook-Profilbilder ihrer Freunde auf den Arm tätowieren. Mädchen lädt versehentlich einige 1000 Leute zu einer Geburtstagsparty ein, Situation eskaliert.

Beim Abendessen habe ich beide Vorfälle meinen Eltern erzählt und ein bischen über Facebook und die Sicherheit diskutiert.

Dienstag

	Wann?	Medium	Inhalt	Ist dir eine Marke aufgefallen?	Wie?	Warst du alleine oder mit anderen?	Hast du darüber mit anderen gesprochen?
Eintrag #	(Ca. Uhrzeit?)	(z.B. TV, Online-Zeitung, Facebook)	(Worum ging es?)				
1	18:00:00	Facebook	schaun was die anderen tun	converse	posting	allein	nein

Mittwoch

	Wann?	Medium	Inhalt	Ist dir eine Marke aufgefallen?	Wie?	Warst du alleine oder mit anderen?	Hast du darüber mit anderen gesprochen?
Eintrag #	(Ca. Uhrzeit?)	(z.B. TV, Online-Zeitung, Facebook)	(Worum ging es?)				
1	18:00:00	Yahoo-Nachrichtendienst	neue ereignisse	Facebook	Video, eine Frau ließ sich über 100 Facebook-Freunde auf dem Arm tätowieren. .. au.	allein	ja
2	18:00:00	Yahoo-Nachrichtendienst	neue ereignisse	Facebook	Mädchen aus Deutschland lädt über facebook versehentlich ein bisschen zu viele freunde zu einer Party ein^^	allein	ja
3	18:00:00	Facebook	schaun was andere so treiben	Red-bull-racing	posting	allein	nein

9.2.2.6 Tagebuch S6

Dienstag

Kurzgespräch mit Schulkollegen über Windows 8 (wir hatten beide screenshots der kommenenden Touch-basierten Version in online-berichten gesehen) in Klasse am Vormittag. Auslöser war Referat von anderen Kollegen über “Betriebssysteme”.
Auch werden zwischen ihm (Windows-User) und mir (Mac) gerne Vor- und vor allem Nachteile “besprochen” ;)

Später kurze Scherze über Mircosoft wegen Skype-Absturz.

Mittwoch

	Wann?	Medium	Inhalt	Ist dir eine Marke aufgefallen?	Wie?	Warst du alleine oder mit anderen?	Hast du darüber mit anderen gesprochen?
Eintrag #	(Ca. Uhrzeit?)	(z.B. TV, Online-Zeitung, Facebook)	(Worum ging es?)				
1	15:00 bis 23:00	facebook	vereinzelte (sinnlose) Statusabfragen	Apple	Video zu Jobs Vorstellung für neues Firmengebäude wurde gepostet	allein	ja kurz. "das wird geil"
2	15:00-23:00	derstandard.at/web	kurz drüberschauen ob es was neues gibt	Apple	iCloud --> illegale Musik für 25€ legal machen?	allein	ja

Habe das iCloud Prinzip meinem Kollegen erklärt und diskutiert.

Geschehen im Nat, ma Nachmittag.

Auslöser: online-artikel

Donnerstag

	Wann?	Medium	Inhalt	Ist dir eine Marke aufgefallen?	Wie?	Warst du alleine oder mit anderen?	Hast du darüber mit anderen gesprochen?
Eintrag #	(Ca. Uhrzeit?)	(z.B. TV, Online-Zeitung, Facebook)	(Worum ging es?)				
1	23:30	Internet/facebook	Nikon-Fotowettbewerb	Nikon	...	zu zweit mit Zimmerkollege	ja mit ihm (mehr dazu im Word---)
2	20:30	TV	Germanys Next Topmodel Finale :)	Fussl	seeehr billige 10sek Werbung am Anfang jeder Werbepause (einfach 3 Bilder, die wechseln und eine Stimme dazu)	ein paar Leute im Zimmer	Ausruf: "boa die Werbung is so scheiße"

Jemand postete etwas zum Nikon-Fotowettbewerb (“Ich bin eine Nikon”) auf facebook.
Ich klickte darauf und entschloss selbst teilzunehmen.
Mein Zimmerkollege und ich verbrachten dann ein Weilchen das gewählte Foto schön zu bearbeiten.
Richtig Werbung machte ich dafür dann nicht, um “likes” zu sammeln. Lediglich ein post auf meine Pinnwand.

Freitag

	Wann?	Medium	Inhalt	Ist dir eine Marke aufgefallen?	Wie?	Warst du alleine oder mit anderen?	Hast du darüber mit anderen gesprochen?
Eintrag #	(Ca. Uhrzeit?)	(z.B. TV, Online-Zeitung, Facebook)	(Worum ging es?)				
1		derstandard.at	startseite	ja, der telefonanbieter "drei"	nervige,große, video-werbung, die scheinbar die Seite verlangsamst	allein	nein

9.2.2.7 Tagebuch S7

Montag

	Wann?	Medium	Inhalt	Ist dir eine Marke aufgefallen?	Wie?	Warst du alleine oder mit anderen?	Hast du darüber mit anderen gesprochen?
Eintrag #	(Ca. Uhrzeit?)	(z.B. TV, Online-Zeitung, Facebook)	(Worum ging es?)				
1	18:27	Heute-Zeitung; Facebook; google; wikipedia	was auf der welt passiert; was die Freunde so machen; für das referat - betriebssysteme	i-pad - weil er eine niere dafür verkauft hat;		alleine gelsen - mit anderen disskutiert; alleine	

Was geschah?

Wir haben wegen der Heute-Zeitung über das iPad, weil der Junge seine Niere verkauft hat, geredet [illegible] dannach sind wir auf das iPhone gekommen – weil die Jana und die S8 ein iPhone-App machen werden

Wer ist beteiligt?

S13, S8, S1

Wo geschah es?

Vor der Klasse

Wann geschah es?

Um ca. 10.30

Wie geschah es?

Weil es verrückt ist das der Junge - nur wegen des iPad2 - seine Niere verkauft hat; und jetzt sein Gesundheitszustand schlecht ist

Warum geschah es? (Was war der Auslöser?)

Was geschah?

Nach der Schule diskutiert ob Anroid besser als das iPhone ist

Wer ist beteiligt?

S13, S11

Wo geschah es?

An der Bushaltestelle

Wann geschah es?

Um ca. 17.30

Wie geschah es?

Geredet

Warum geschah es? (Was war der Auslöser?)

Weil sich die S13 ein neues Handy kaufen möchte

Dienstag

	Wann?	Medium	Inhalt	Ist dir eine Marke aufgefallen?	Wie?	Warst du alleine oder mit anderen?	Hast du darüber mit anderen gesprochen?
Eintrag #	(Ca. Uhrzeit?)	(z.B. TV, Online-Zeitung, Facebook)	(Worum ging es?)				
1	17:40	Heute-Zeitung; radio	was auf der welt passiert;	mac shark	auf dem Titelblatt der Zeitung	alleine gelesen	nein

Was geschah?

Referat über Betriebssysteme

Wer ist beteiligt?

Die ganze Klasse + Lehrer

Wo geschah es?

Im edv-Raum

Wann geschah es?

Um ca. 11:20

Wie geschah es?

Diskutiert ob Apple besser ist als Windows; weil jetzt das neue Windows8 herauskommt

Warum geschah es? (Was war der Auslöser?)

Mittwoch

	Wann?	Medium	Inhalt	Ist dir eine Marke aufgefallen?	Wie?	Warst du alleine oder mit anderen?	Hast du darüber mit anderen gesprochen?
Eintrag #	(Ca. Uhrzeit?)	(z.B. TV, Online-Zeitung, Facebook)	(Worum ging es?)				
1	18:15	Heute-Zeitung; radio	was auf der welt passiert;	A1	hinten auf der Zeitung	alleine gelesen	

Donnerstag

	Wann?	Medium	Inhalt	Ist dir eine Marke aufgefallen?	Wie?	Warst du alleine oder mit anderen?	Hast du darüber mit anderen gesprochen?
Eintrag #	(Ca. Uhrzeit?)	(z.B. TV, Online-Zeitung, Facebook)	(Worum ging es?)				
1	17:58	Heute-Zeitung;	was auf der welt passiert;	der andere eristoff, s-buget	auf dem Titelblatt der Zeitung; hinten auf der Zeitung	alleine gelesen	nein
2		radio	nicht bewusst				

Freitag

	Wann?	Medium	Inhalt	Ist dir eine Marke aufgefallen?	Wie?	Warst du alleine oder mit anderen?	Hast du darüber mit anderen gesprochen?
Eintrag #	(Ca. Uhrzeit?)	(z.B. TV, Online-Zeitung, Facebook)	(Worum ging es?)				
1	18:15	Heute-Zeitung;	was auf der welt passiert;	der andere eristoff,	auf dem Titelblatt der Zeitung;	alleine gelesen	nein
2		radio	nicht bewusst				

Samstag

	Wann?	Medium	Inhalt	Ist dir eine Marke aufgefallen?	Wie?	Warst du alleine oder mit anderen?	Hast du darüber mit anderen gesprochen?
Eintrag #	(Ca. Uhrzeit?)	(z.B. TV, Online-Zeitung, Facebook)	(Worum ging es?)				
1	20.00	youtube	parfüm werbung	diesel	weil es vor dem Video abgespielt wurde	ja	nein
2		radio	nicht direkt				

9.2.2.8 Tagebuch S8

Montag

	Wann?	Medium	Inhalt	Ist dir eine Marke aufgefallen?	Wie?	Warst du alleine oder mit anderen?	Hast du darüber mit anderen gesprochen?
Eintrag #	(Ca. Uhrzeit?)	(z.B. TV, Online-Zeitung, Facebook)	(Worum ging es?)				
1	10:00	buch	Iphone 4	steht auf dem buch	lesen	nein zu 5	ja
2	19:00:00	schachtel	Süßigkeiten/ Maoam	steht auf der Schachtel	lesen	alleine	nein

Dienstag

	Wann?	Medium	Inhalt	Ist dir eine Marke aufgefallen?	Wie?	Warst du alleine oder mit anderen?	Hast du darüber mit anderen gesprochen?
Eintrag #	(Ca. Uhrzeit?)	(z.B. TV, Online-Zeitung, Facebook)	(Worum ging es?)				
1	15:00:00	facebook	um das neue Update von Mac	Mac	es wurde auf fb gepostet	alleine	ja
2	13:00:00	zeitung	dauertiefpreise	S Buget	werbung in der Zeitung	im zug	nein
3	11:00:00	Beamer	Präsentation – Betriebssysteme	Windows	Wurde präsentiert	mit der ganzen Klasse	ja
4	16:00:00	Radio	Vatertag	Männerdüfte	werbung im Radio	alleine	nein

Mittwoch

	Wann?	Medium	Inhalt	Ist dir eine Marke aufgefallen?	Wie?	Warst du alleine oder mit anderen?	Hast du darüber mit anderen gesprochen?
Eintrag #	(Ca. Uhrzeit?)	(z.B. TV, Online-Zeitung, Facebook)	(Worum ging es?)				
1	15:00:00	zeitung	Dauertiefpreise	S- Buget	letzte Seite in der Zeitung/ Werbung	Zu 3	nein

Donnerstag

	Wann?	Medium	Inhalt	Ist dir eine Marke aufgefallen?	Wie?	Warst du alleine oder mit anderen?	Hast du darüber mit anderen gesprochen?
Eintrag #	(Ca. Uhrzeit?)	(z.B. TV, Online-Zeitung, Facebook)	(Worum ging es?)				
1	20:30:00	TV	Handy	Sony Ericsson	Germanys next topmodel	alleine	nein
2	15:00:00	Plakat	Bier	Zipfer Limenten Radler	Bin mit dem Rad vorbeigefahren	alleine	nein
3	21:00:00	TV	Rasierer	Gilett Venus	Germanys next topmodel	alleine	nein

Samstag

	Wann?	Medium	Inhalt	Ist dir eine Marke aufgefallen?	Wie?	Warst du alleine oder mit anderen?	Hast du darüber mit anderen gesprochen?
Eintrag #	(Ca. Uhrzeit?)	(z.B. TV, Online-Zeitung, Facebook)	(Worum ging es?)				
1	12:00:00	Online Zeitung	Die Apple Präsentation von Montag	Apple	Habe mir das Video von Montag angeschaut	nein	Ja – war die selbe Diskussion wie am Montag. Eben was alles verbessert wurde und welche Vorteile das ganze nun bringt. Und was alles in Zukunft noch kommen wird.

Sonntag

	Wann?	Medium	Inhalt	Ist dir eine Marke aufgefallen?	Wie?	Warst du alleine oder mit anderen?	Hast du darüber mit anderen gesprochen?
Eintrag #	(Ca. Uhrzeit?)	(z.B. TV, Online-Zeitung, Facebook)	(Worum ging es?)				
1	20:00:00	Online-Zeitung	Smartphones	Nokia	es stand im Standard	ja	nein
2	22:00:00	Facebook	Fotowettbewerb	Nikon	Wettbewerb	ja	ja. ich soll für ihn voten.
3	15:00:00	auf keinem Medium.	Auto	Ford	haben über den neuen Ford gesprochen	nein. Zu zweit	ja. über dass, dass so viele neue Ford herumfahren

9.2.2.9 Tagebuch S9

Donnerstag

	Wann?	Medium	Inhalt	Ist dir eine Marke aufgefallen?	Wie?	Warst du alleine oder mit anderen?	Hast du darüber mit anderen gesprochen?
Eintrag #	(Ca. Uhrzeit?)	(z.B. TV, Online-Zeitung, Facebook)	(Worum ging es?)				
1	22h	Facebook	habe mich mit meine Zimmer-Kollegen über gefällt mir bei marken unterhalten und über das Klischee Coca-Cola. Dabei ist mir aufgefallen das ich bei keiner einzigen Marke gefällt mir gedrückt habe.	im prinzip keine.		Zimmer-Kollegen	Ja.

Freitag

	Wann?	Medium	Inhalt	Ist dir eine Marke aufgefallen?	Wie?	Warst du alleine oder mit anderen?	Hast du darüber mit anderen gesprochen?
Eintrag #	(Ca. Uhrzeit?)	(z.B. TV, Online-Zeitung, Facebook)	(Worum ging es?)				
1	23h 30m	Facebook	Information, Kommunikation	Nein			

Samstag

	Wann?	Medium	Inhalt	Ist dir eine Marke aufgefallen?	Wie?	Warst du alleine oder mit anderen?	Hast du darüber mit anderen gesprochen?
Eintrag #	(Ca. Uhrzeit?)	(z.B. TV, Online-Zeitung, Facebook)	(Worum ging es?)				
1	21:19:00	Facebook	Information	Yesss	Mein Handyvertrag	Mit einer Freundin	Ja

Sonntag

	Wann?	Medium	Inhalt	Ist dir eine Marke aufgefallen?	Wie?	Warst du alleine oder mit anderen?	Hast du darüber mit anderen gesprochen?
Eintrag #	(Ca. Uhrzeit?)	(z.B. TV, Online-Zeitung, Facebook)	(Worum ging es?)				
1	20h	Facebook	Fotos	Otto (Bild im anhang)	Beim Fotos duchschauen.	Alleine	Nein
2	20h	Facebook	Fotos, immer wenn man ein Album öffnet, wird eine andere Marke angezeigt.	Viele	Beim Fotos duchschauen.	Alleine	Nein

9.2.2.10 Tagebuch S13

Mittwoch

	Wann?	**Medium**	**Inhalt**	**Ist dir eine Marke aufgefallen?**	**Wie?**	**Warst du alleine oder mit anderen?**	**Hast du darüber mit anderen gesprochen?**
Eintrag #	(Ca. Uhrzeit?)	(z.B. TV, Online-Zeitung, Facebook)	(Worum ging es?)				
1	Vormittag	Heute Zeitung	Nachrichten, EHEC	nein		in der Klasse	mit meinem Sitznachbar
2	Nachmittag	Computer	Facebook, Email, HTL Supplierplan	nein		alleine	nein

Donnerstag

	Wann?	Medium	Inhalt	Ist dir eine Marke aufgefallen?	Wie?	Warst du alleine oder mit anderen?	Hast du darüber mit anderen gesprochen?
Eintrag #	(Ca. Uhrzeit?)	(z.B. TV, Online-Zeitung, Facebook)	(Worum ging es?)				
1	09:00	Internet, Facebook, HEUTE Zeitung	News durchschauen, Kino.to	nein		in der Schule mit anderen	ja
2	14:00	Werbeplakate	Beim nach Hause fahren mit dem Bus	ja	wir haben im Bus gewartet bis der Zug vorbei fährt. Dabei sind mir 4 große Plakate aufgefallen. 2 habe ich vergessen, 1 war Fanta und 1 Mc Donalds	mit anderen im Bus	nein
3	18:00	Facebook, Email, HTL Braunau	Supplierplan, Noten	nein		ja	nein

Freitag

	Wann?	Medium	Inhalt	Ist dir eine Marke aufgefallen?	Wie?	Warst du alleine oder mit anderen?	Hast du darüber mit anderen gesprochen?
Eintrag #	(Ca. Uhrzeit?)	(z.B. TV, Online-Zeitung, Facebook)	(Worum ging es?)				
1	16:00	Facebook, Email	Neuigkeiten	nein		alleine	nein

Samstag

	Wann?	Medium	Inhalt	Ist dir eine Marke aufgefallen?	Wie?	Warst du alleine oder mit anderen?	Hast du darüber mit anderen gesprochen?
Eintrag #	(Ca. Uhrzeit?)	(z.B. TV, Online-Zeitung, Facebook)	(Worum ging es?)				
1	14:00	Facebook	Neuigkeiten	nein		allein	nein
2	18:00	TV	Nachrichten	nein		mit anderen	nein

Sonntag

	Wann?	Medium	Inhalt	Ist dir eine Marke aufgefallen?	Wie?	Warst du alleine oder mit anderen?	Hast du darüber mit anderen gesprochen?
Eintrag #	(Ca. Uhrzeit?)	(z.B. TV, Online-Zeitung, Facebook)	(Worum ging es?)				
1	15:00	Facebook, HTL	Notenmanagement, Supplierplan	nein		alleine	nein

9.2.2.11 Tagebuch S14

Dienstag

	Wann?	**Medium**	**Inhalt**	**Ist dir eine Marke aufgefallen?**	**Wie?**	**Warst du alleine oder mit anderen?**	**Hast du darüber mit anderen gesprochen?**
Eintrag #	(Ca. Uhrzeit?)	(z.B. TV, Online-Zeitung, Facebook)	(Worum ging es?)				
1	20:10:00	Facebook	Schauen was los ist	nein		allein	nein
2	20:10:00	gmx	Mail-Check	Tic Tac	Sehr große Werbung	allein	nein
3	20:10:00	Onlinezeitung		nein		allein	nein

Was geschah?

Gespräch über Apple(weil Apple wirbd damit das ee keine Vieren für mac gibt ... die gibt es aber z.b. Mac Defender)

Wer ist beteiligt?

2 Mitschüler

Wo geschah es?

Schule

Wann geschah es?

ca.16 Uhr

Wie geschah es?

Warum geschah es? (Was war der Auslöser?)

Die News über den Mac Defender Virus

Mittwoch

	Wann?	**Medium**	**Inhalt**	**Ist dir eine Marke aufgefallen?**	**Wie?**	**Warst du alleine oder mit anderen?**	**Hast du darüber mit anderen gesprochen?**
Eintrag #	(Ca. Uhrzeit?)	(z.B. TV, Online-Zeitung, Facebook)	(Worum ging es?)				
1	19:10:00	Online News	informationsbeschaffung	nein		allein	nein
2		Facebook	Nachrichtencheck	Nike	News Feed	allein	nein

Was geschah?

Gespräch über Fußball und Sportmarken(Nike,Adidas)

Wer ist beteiligt?

Mitschüler

Wo geschah es?

Schule

Wann geschah es?

ca.14:00

Wie geschah es?

Warum geschah es? (Was war der Auslöser?)

Gespräch über Fußball

Donnerstag

	Wann?	**Medium**	**Inhalt**	**Ist dir eine Marke aufgefallen?**	**Wie?**	**Warst du alleine oder mit anderen?**	**Hast du darüber mit anderen gesprochen?**
Eintrag #	(Ca. Uhrzeit?)	(z.B. TV, Online-Zeitung, Facebook)	(Worum ging es?)				
1	20:00:00	Facebook	Wegen der kommenden Mathe-Schularbeit diverse Fragen stellen	nei		alein	ja

Freitag

	Wann?	**Medium**	**Inhalt**	**Ist dir eine Marke aufgefallen?**	**Wie?**	**Warst du alleine oder mit anderen?**	**Hast du darüber mit anderen gesprochen?**
Eintrag #	(Ca. Uhrzeit?)	(z.B. TV, Online-Zeitung, Facebook)	(Worum ging es?)				
1	20:10:00	Facebook	Nachrichten checken	Nike	NewsFeed	allein	nein
2	20:10:00	Gmx-mail	Nachrichten checken			allein	nein

Samstag

	Wann?	**Medium**	**Inhalt**	**Ist dir eine Marke aufgefallen?**	**Wie?**	**Warst du alleine oder mit anderen?**	**Hast du darüber mit anderen gesprochen?**
Eintrag #	(Ca. Uhrzeit?)	(z.B. TV, Online-Zeitung, Facebook)	(Worum ging es?)				
1	19:41:00	Facebook	nachrichten check	nein		allein	nein

9.2.2.12 Tagebuch S15

Montag

	Wann?	Medium	Inhalt	Ist dir eine Marke aufgefallen?	Wie?	Warst du alleine oder mit anderen?	Hast du darüber mit anderen gesprochen?
Eintrag #	(Ca. Uhrzeit?)	(z.B. TV, Online-Zeitung, Facebook)	(Worum ging es?)				
1	08:40	Facebook	Neue nachrichten? Hat jemand schon irgendwelche infos?	durex	genaues beobachten	Alleine	nope
2	11:00	Regionews.at	Ob schon berichte über die beiden Konzerte die ich am WE besucht habe veröffentlicht wurden.			Alleine	Ja,
3	Öfter noch am Nm und Abend	Facebook	Langeweile			Alleine	Nope

Leider kam es heute bei mir zu keiner solchen Situation.

Dienstag

	Wann?	Medium	Inhalt	Ist dir eine Marke aufgefallen?	Wie?	Warst du alleine oder mit anderen?	Hast du darüber mit anderen gesprochen?
Eintrag #	(Ca. Uhrzeit?)	(z.B. TV, Online-Zeitung, Facebook)	(Worum ging es?)				
1	08:10	Facebook	allgemeines interesse	nein		alleine	nein
2	12:00	winfuture.de, benm.at	aktuelles zu Computern und iPhone	Apple		mit anderen	nein
3	22:00	regionews.at	Nachrichten des Tages	nein		alleine	nein

Da ich bei der Freiwilligen Feuerwehr aktiv bin, haben mich heute Freunde in der Schule auf ein Video auf Youtube aufmerksam gemacht: http://www.youtube.com/watch?v=GS5MlAnG93w

Es zeigt die Jugendfeuerwehrgruppe einer FF welche ein Imagevideo erstellt hat. Mit diesem Film wollte die produzierende Feuerwehr wohl Jugendliche motivieren auch bei der Feuerwehr anzufangen – ich glaube allerdings, dass eher das Gegenteil damit bewirkt wird. Wir haben uns dann noch einige Zeit über das Video unterhalten.

Mittwoch

	Wann?	Medium	Inhalt	Ist dir eine Marke aufgefallen?	Wie?	Warst du alleine oder mit anderen?	Hast du darüber mit anderen gesprochen?
Eintrag #	(Ca. Uhrzeit?)	(z.B. TV, Online-Zeitung, Facebook)	(Worum ging es?)				
1	07:20	Facebook	Infos	keine		mit einem Freund im Auto	nein
2	11:00	benm.at, winfuture.de, news.orf.at	iOS5, Mac OS X Lion, Nachrichten Österreich	Apple		Mitschüler	ja
3	15:00	Facebook	infos	keine		allein	nein
4	19:00	TV	Nachrichten	keine		mit meinen Eltern	ja

Heute war das Hauptgesprächsthema Apple, rund um das neue iOS 5 und Mac OS X Lion wurde viel disskutiert.

Donnerstag

	Wann?	Medium	Inhalt	Ist dir eine Marke aufgefallen?	Wie?	Warst du alleine oder mit anderen?	Hast du darüber mit anderen gesprochen?
Eintrag #	(Ca. Uhrzeit?)	(z.B. TV, Online-Zeitung, Facebook)	(Worum ging es?)				
1	07:00	Facebook	Info	nein		ja	nein
2	14:00	Internet	Arbeiten für Kaffee Graf Braunau, Erstellung Webauftritt	Kaffee Graf		mit meinem Arbeitgeber	ja

Leider keine besonderen Gespräche über Marken heute.

9.2.2.13 Tagebuch S16

Mittwoch

	Wann?	Medium	Inhalt	Ist dir eine Marke aufgefallen?	Wie?	Warst du alleine oder mit anderen?	Hast du darüber mit anderen gesprochen?
Eintrag #	(Ca. Uhrzeit?)	(z.B. TV, Online-Zeitung, Facebook)	(Worum ging es?)				
1	09:00	Zeitung	Mord eines Bauer sucht Frau Teilnehmers	nein	---	mit anderen	ja
2	12:00	Werbe E-Mail	OS X Lion	Apple	Text, Link auf Apple Seite	alleine	ja
3	15:30	Online-Zeitung	Skype Störung	Skype	Text	alleine	nein
4	16:00	TV	Sonnenstürme	nein	---	alleine	nein

Was geschah?

Gespräch über neues Apple Betriebssystem.

Wer ist beteiligt?

Sitznachbar und ich.

Wo geschah es?

Schule.

Wann geschah es?

Mittag.

Wie geschah es?

Warum geschah es? (Was war der Auslöser?)

E-mail von Apple.

Donnerstag

	Wann?	Medium	Inhalt	Ist dir eine Marke aufgefallen?	Wie?	Warst du alleine oder mit anderen?	Hast du darüber mit anderen gesprochen?
Eintrag #	(Ca. Uhrzeit?)	(z.B. TV, Online-Zeitung, Facebook)	(Worum ging es?)				
1	17:00	Online-Zeitung	Nintendos neue Konsole Wii U	Nintendo	Bild, Text	alleine	nein
2	17:00	Online-Zeitung	Nächste Facebook-Party in Ahrensburg mit 20.000 Leuten geplant	Facebook	Text	alleine	ja
3	18:30	Online-Zeitung	Mutmaßliche Betreiber von kino.to verhaftet	---	---	alleine	ja
4	19:00	Online-Zeitung	Geheimdienst soll Skype-Quellcode bekommen	Skype	Bild, Text	alleine	ja

Skype Quellcode soll angeblich an Geheimdienst gehen.

Ein Freund und ich.

Zuhause, via Skype.

20:00.

Bericht in einer Online-Zeitung.

Samstag

Wann?	Medium	Inhalt	Ist dir eine Marke aufgefallen?	Wie?	Warst du alleine oder mit anderen?	Hast du darüber mit anderen gesprochen?
(Ca. Uhrzeit?)	(z.B. TV, Online-Zeitung, Facebook)	(Worum ging es?)				
13:00	Online-Zeitung	Klage gegen Apple wegen iCloud	Apple	Bericht	alleine	nein
17:00	---	Autos	VW	Gespräch	zu zweit	ja

Gespräch über Autos/Automarken.

Ein Freund und ich.

Während des Autofahrens.

Da wir einige Autos desselben Typs in kurzer Zeit gesehen haben.

9.2.2.14 Tagebuch S17

Montag

	Wann?	Medium	Inhalt	Ist dir eine Marke aufgefallen?	Wie?	Warst du alleine oder mit anderen?	Hast du darüber mit anderen gesprochen?
Eintrag #	(Ca. Uhrzeit?)	(z.B. TV, Online-Zeitung, Facebook)	(Worum ging es?)				
1	10 Uhr	Facebook	Statusmeldungen	nein	nicht	alleine	nein
2	18-19Uhr	Fernsehn(verschiedene Sender)	verschiedenes	ja	in den werbungen	alleine	nein

Dienstag

	Wann?	Medium	Inhalt	Ist dir eine Marke aufgefallen?	Wie?	Warst du alleine oder mit anderen?	Hast du darüber mit anderen gesprochen?
Eintrag #	(Ca. Uhrzeit?)	(z.B. TV, Online-Zeitung, Facebook)	(Worum ging es?)				
1	9Uhr	Facebook	Statusmeldungen	nein		mit anderen	nein
2	11Uhr	Tageszeitung	ehec,mord, …	produkte von spar	durch eine seite in der zeitung	mit anderen	nein
3	18Uhr	Fernsehn	simpsons	nein		alleine	nein

Gespräch über Whiskey

Mein Vater und ich

Zuhause

Mittag

Wir sahen ein Angebot in einem Prospekt

Das Angebot im Prospekt

Mittwoch

	Wann?	Medium	Inhalt	Ist dir eine Marke aufgefallen?	Wie?	Warst du alleine oder mit anderen?	Hast du darüber mit anderen gesprochen?
Eintrag #	(Ca. Uhrzeit?)	(z.B. TV, Online-Zeitung, Facebook)	(Worum ging es?)				
1	9Uhr	tageszeitung "Heute"	Ehec, …	nein		mit mehreren	nein
2	15:30Uhr	fernsehn	tennis, serien	ja	in werbungen, beim tennis schauen	zu zweit	nein
3	19Uhr	facebook	statusmeldungen	nein		alleine	nein

Donnerstag

	Wann?	Medium	Inhalt	Ist dir eine Marke aufgefallen?	Wie?	Warst du alleine oder mit anderen?	Hast du darüber mit anderen gesprochen?
Eintrag #	(Ca. Uhrzeit?)	(z.B. TV, Online-Zeitung, Facebook)	(Worum ging es?)				
1	10Uhr	Facebook	Statusmeldungen	nein			
2	16Uhr	Fernsehn	Serien	ja	in den Werbungen	alleine	nein
3	19Uhr	Facebook	Statusmeldungen	nein			

Ein Gespräch über Automarken

Zwei Freunde und ich

Bei mir zu Hause

Heute Nachmittag

Ein Freund von mir möchte sich ein neues Auto kaufen, darum haben wir ein wenig über verschiedene Autos gesprochen, die in seinem Budget liegen

9.2.2.15 Tagebuch S18

Donnerstag

	Wann?	Medium	Inhalt	Ist dir eine Marke aufgefallen?	Wie?	Warst du alleine oder mit anderen?	Hast du darüber mit anderen gesprochen?
Eintrag #	(Ca. Uhrzeit?)	(z.B. TV, Online-Zeitung, Facebook)	(Worum ging es?)				
1	6:30-7:00	Online-Foren, Wiki-Seiten	WoW, Minecraft, Terraria	nein		alleine	nein
2	13:30-14:00	Online-Foren, Wiki-Seiten	WoW, Minecraft, Terraria	nein		alleine	nein
3	19:45	Facebook	Screenshot gemacht…	nein		alleine	nein
4	20:15-23:00	TV, während Werbungen Terraria-Wiki gelesen	GNTM Finale!	Gillette, Sony Ericsson, Suzuki, Emmi-Caffee Latte…	Einblendungen, Preise für die Gewinnerin	"alleine"	Werbung? Nein; GNTM? Ja!

Freitag

	Wann?	Medium	Inhalt	Ist dir eine Marke aufgefallen?	Wie?	Warst du alleine oder mit anderen?	Hast du darüber mit anderen gesprochen?
#	(Ca. Uhrzeit?)	(z.B. TV, Online-Zeitung, Facebook)	(Worum ging es?)				
1	6:30-7:00	Online-Foren/Wikis	WoW, Terraria, Minecraft	nein		alleine	
2	14:00-14:30	Online-Foren/Wikis	WoW, Terraria, Minecraft	nein		nein	
3	14:30	Facebook	Top/Recent News	nein		alleine	
4	21:00-21:30	Online-Foren/Wikis	Terraria -> Changelog neuer Patch	nein		alleine	
5	22:21	Facebook	Screenshot	nein		alleine	

Samstag

	Wann?	Medium	Inhalt	Ist dir eine Marke aufgefallen?	Wie?	Warst du alleine oder mit anderen?	Hast du darüber mit anderen gesprochen?
#	(Ca. Uhrzeit?)	(z.B. TV, Online-Zeitung, Facebook)	(Worum ging es?)				
1	7:00-7:30	Online-Foren	WoW, Minecraft, Terraria	nein		alleine	
2	9:00-21:30 (mehr oder weniger durchgehend am PC und alle 1-2h Foren usw. durchgeschaut)	Online-Foren/-Videos, Facebook, etc.	WoW, Minecraft, Terraria, Mount and Blade: Warband, Dungeon Siege III, div. Musikvideos	Razer (Maus u. Mauspad)	in Video benutzt	alleine	nein

Sonntag

	Wann?	Medium	Inhalt	Ist dir eine Marke aufgefallen?	Wie?	Warst du alleine oder mit anderen?	Hast du darüber mit anderen gesprochen?
Eintrag #	(Ca. Uhrzeit?)	(z.B. TV, Online-Zeitung, Facebook)	(Worum ging es?)				
1	11:00-21:00 (mehr oder weniger durchgehend am PC und alle 1-2h Foren usw. durchgeschaut)	Online-Foren/-Videos, Facebook, etc.	WoW, Minecraft, Terraria, Mount and Blade: Warband, Dungeon Siege III, div. Musikvideos	nein		alleine	
2	22:47	Facebook	Screenshot …	nein		alleine	

9.2.2.16 Tagebuch S19

Montag

	Wann?	Medium	Inhalt	Ist dir eine Marke aufgefallen?	Wie?	Warst du alleine oder mit anderen?	Hast du darüber mit anderen gesprochen?
Eintrag #	(Ca. Uhrzeit?)	(z.B. TV, Online-Zeitung, Facebook)	(Worum ging es?)				
1	ca 20:00	TV	Mann der von einer Klippe Springt und dann Wasser trinkt	O2	genaues beobachten	Allein	Nein

Was geschah?

Fußballspiel am Pc gespielt

Wer ist beteiligt?

Mein Zimmerkollege und ich

Wo geschah es?

Im Internat

Wann geschah es?

Am Abend (ca. 20:00)

Wie geschah es?

Warum geschah es? (Was war der Auslöser?)

Aufgrund von Fehlern des Spieles wurden der Hersteller “Konami” Spiel:” Pro Evolution Soccer 2011” und das Spiel ”Fifa 2011” Hersteller “EA-Sports” verglichen.

Dienstag

	Wann?	Medium	Inhalt	Ist dir eine Marke aufgefallen?	Wie?	Warst du alleine oder mit anderen?	Hast du darüber mit anderen gesprochen?
Eintrag #	(Ca. Uhrzeit?)	(z.B. TV, Online-Zeitung, Facebook)	(Worum ging es?)				
1	15:00	TV	Vergleich zwischen Skispringern und Fußballern	Stiegel		Allein	Nein

Was geschah?

Diskussion über den Pc-Hersteller Medion.

Wer ist beteiligt?

Zimmerkollege und ich

Wo geschah es?

Im Internat

Wann geschah es?

Am Abend

Wie geschah es?

Warum geschah es? (Was war der Auslöser?)

Pc hat sich aus unerklärlichen Gründen heruntergefahren

Mittwoch

	Wann?	Medium	Inhalt	Ist dir eine Marke aufgefallen?	Wie?	Warst du alleine oder mit anderen?	Hast du darüber mit anderen gesprochen?
Eintrag #	(Ca. Uhrzeit?)	(z.B. TV, Online-Zeitung, Facebook)	(Worum ging es?)				
1	22:00	TV	Um Kaffee	Dallmayr prodomo		Mein Zimmerkollege und ich	Ja über die gute Qualität des Kaffees

Was geschah?

Ein Baguette wurde zubereitet

Wer ist beteiligt?

Mein Zimmerkollege und ich.

Wo geschah es?

Im Internat

Wann geschah es?

Ca 21:00

Wie geschah es?

Warum geschah es? (Was war der Auslöser?)

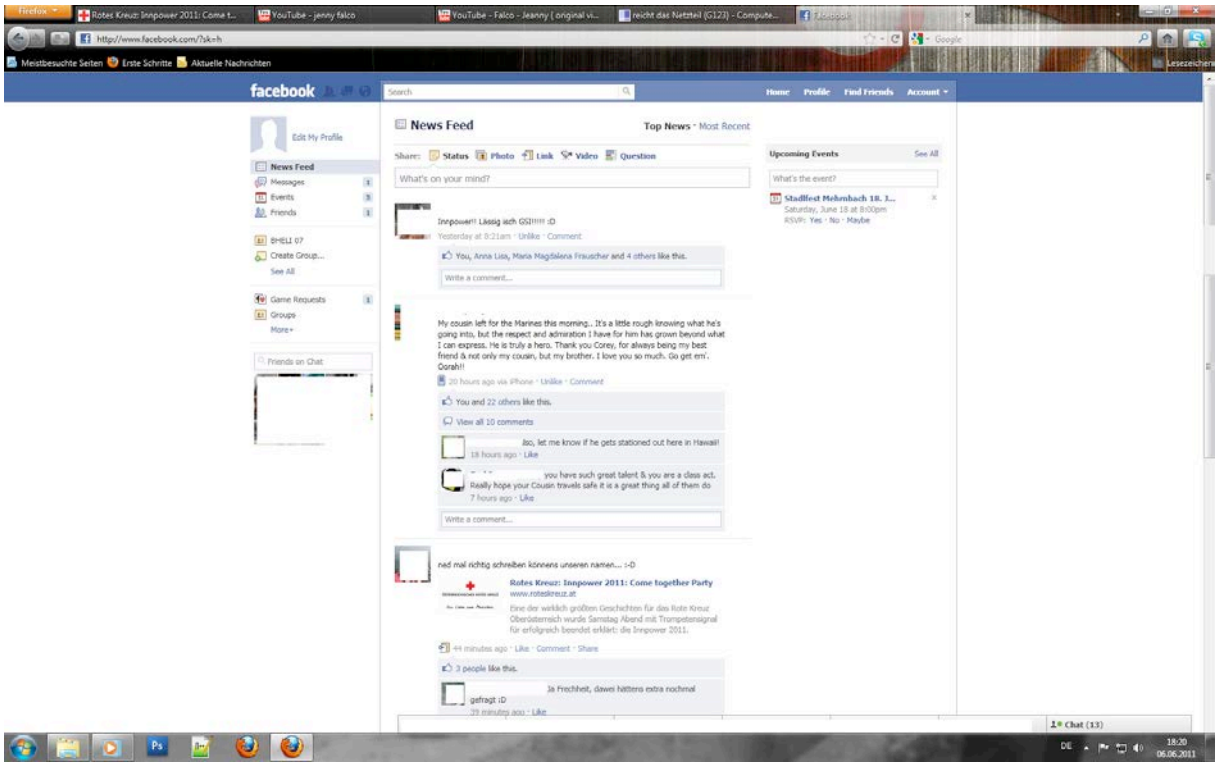
Aufgrund von Hunger.

9.2.3 Facebook-Screenshots

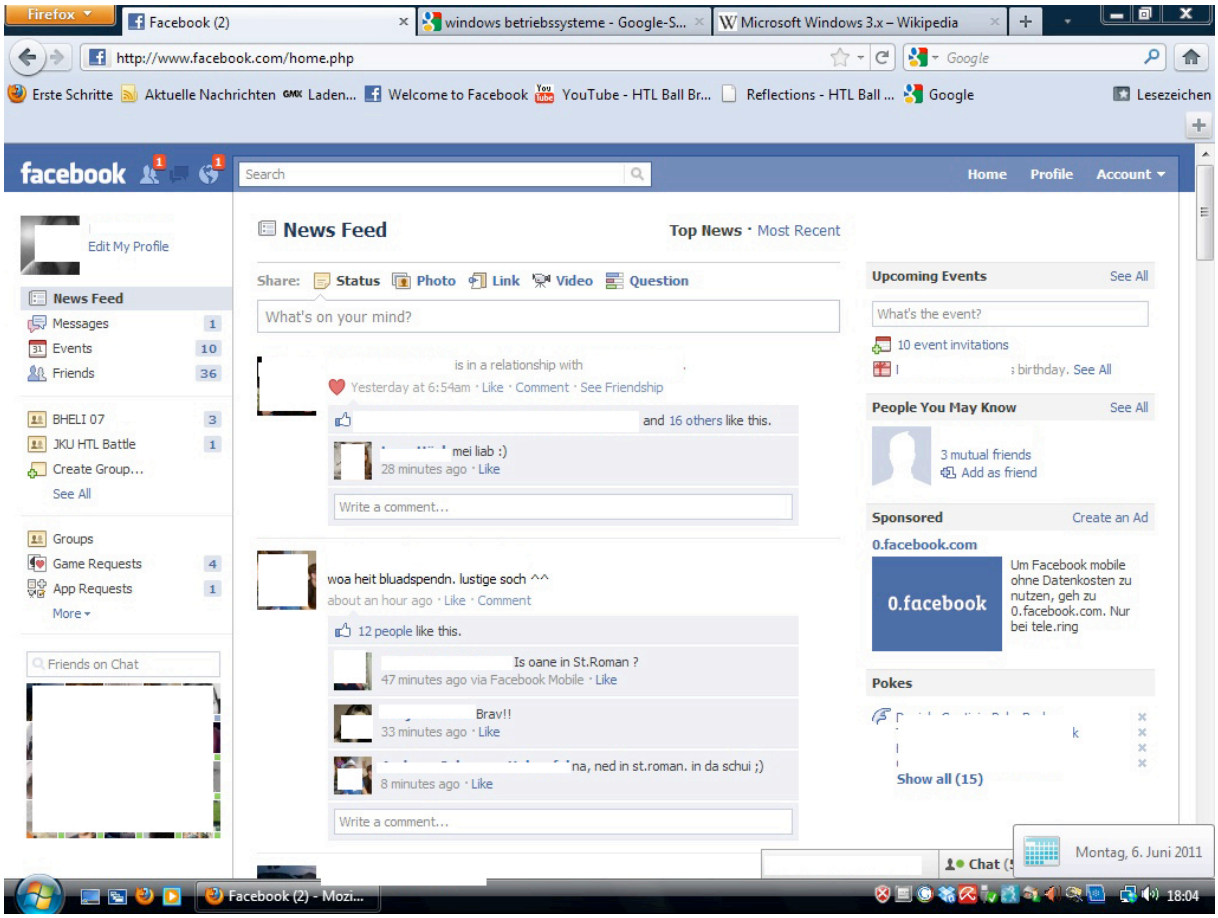
Die Screenshots wurden vollständig anonymisiert, das heißt, jeder Name und jedes Profilbild wurden entfernt. Dies entfernt zwar einen essentiellen Aspekt des sozialen Netzwerks – besonders der Nachvollzug von wiederkehrenden Elementen wird so erschwert. Den Schülerinnen und Schülern wurde allerdings zugesichert, dass diese Inhalte nur so veröffentlicht würden.

9.2.3.1 Montag

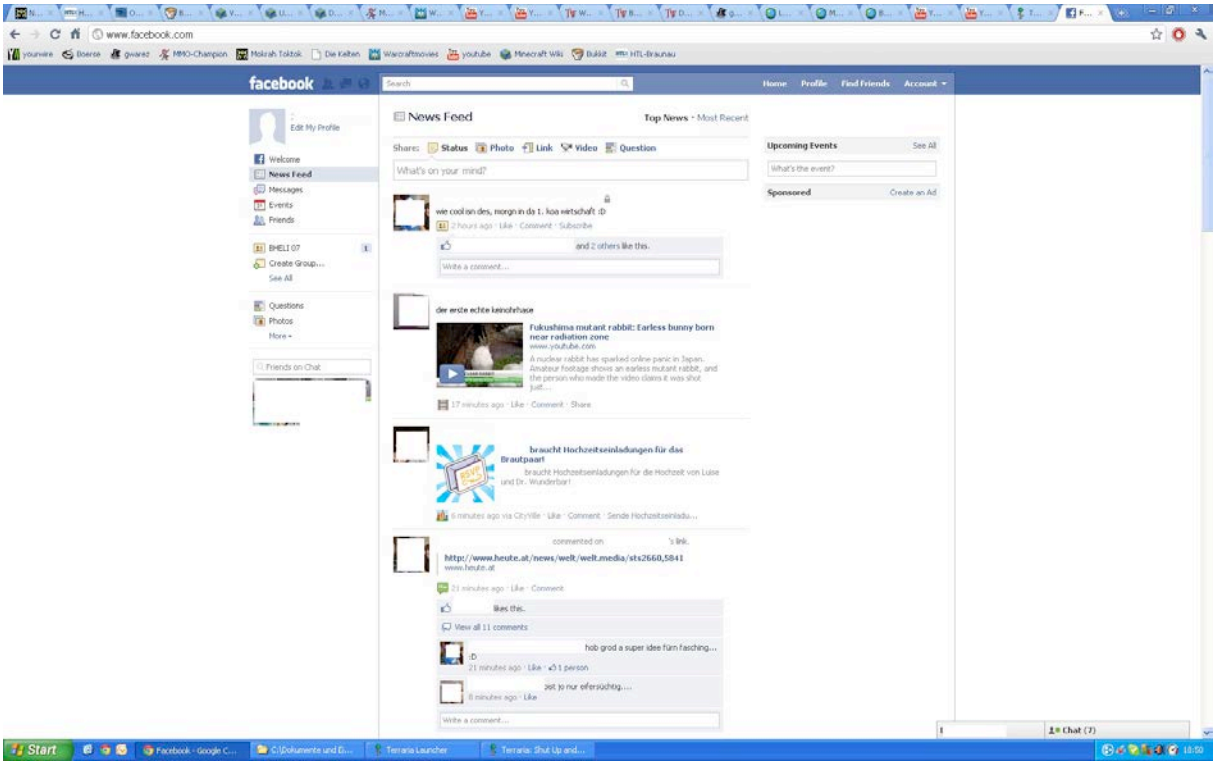
S5



S7


Firefox
Facebook (2)
windows betriebssysteme - Google-S...
Microsoft Windows 3.x – Wikipedia
http://www.facebook.com/home.php
Google
Erste Schritte
Aktuelle Nachrichten
Laden...
Welcome to Facebook
YouTube - HTL Ball Br...
Reflections - HTL Ball ...
Google
Lesezeichen
facebook
Search
Home
Profile
Account
Edit My Profile
News Feed
Messages 1
Events 10
Friends 36
BHELI 07 3
JKU HTL Battle 1
Create Group...
See All
Groups
Game Requests 4
App Requests 1
More
Friends on Chat
News Feed
Top News · Most Recent
Share: Status Photo Link Video Question
What's on your mind?
is in a relationship with
Yesterday at 6:54am · Like · Comment · See Friendship
and 16 others like this.
mei liab :)
28 minutes ago · Like
Write a comment...
woa heit bluadspendn. lustige soch ^^
about an hour ago · Like · Comment
12 people like this.
Is oane in St.Roman ?
47 minutes ago via Facebook Mobile · Like
Brav!!
33 minutes ago · Like
na, ned in st.roman. in da schui ;)
8 minutes ago · Like
Write a comment...
Upcoming Events See All
What's the event?
10 event invitations
birthday. See All
People You May Know See All
3 mutual friends
Add as friend
Sponsored Create an Ad
0.facebook.com
0.facebook
Um Facebook mobile ohne Datenkosten zu nutzen, geh zu 0.facebook.com. Nur bei tele.ring
Pokes
Show all (15)
Chat
Montag, 6. Juni 2011
Facebook (2) - Mozi...
18:04

S18


www.facebook.com
facebook
Search
Home
Profile
Find Friends
Account
News Feed
Top News · Most Recent
Shares
Status
Photo
Link
Video
Question
What's on your mind?
Upcoming Events
See All
What's the event?
Sponsored
Create an Ad
Edit My Profile
Welcome
News Feed
Messages
Events
Friends
BHELI 07
Create Group...
See All
Questions
Photos
More
Friends on Chat
wie cool isn des, morgn in da 1. koa wertschaft :D
2 hours ago · Like · Comment · Subscribe
and 2 others like this.
Write a comment...
der erste echte kaninchhase
Fukushima mutant rabbit: Earless bunny born near radiation zone
www.youtube.com
A nuclear rabbit has sparked online panic in Japan. Amateur footage shows an earless mutant rabbit, and the person who made the video claims it was shot just...
17 minutes ago · Like · Comment · Share
braucht Hochzeitseinladungen für das Brautpaar
braucht Hochzeitseinladungen für die Hochzeit von Luise und Dr. Wunderbar!
6 minutes ago via CityVille · Like · Comment · Sende Hochzeitseinladu...
commented on 's link.
http://www.heute.at/news/welt/welt.media/sts2660,5841
www.heute.at
21 minutes ago · Like · Comment
likes this.
View all 11 comments
hob grod a super idee fürn fasching...
:D
21 minutes ago · Like · 1 person
ost jo nur oferzichtig....
8 minutes ago · Like
Write a comment...
Chat (7)
Start
Facebook - Google C...
C:\Dokumente und E...
Terraria Launcher
Terraria: Shut Up and...

9.2.3.2 Dienstag

S1



S3

Was machst du gerade?

erste Fahrstunde :)



vor 15 Stunden · Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

und 8 anderen gefällt das.

Alle 26 Kommentare anzeigen

Derft net....;-)
vor 14 Stunden · Gefällt mir

najo so sicher wär i mah da ned ^^
vor 14 Stunden · Gefällt mir

Schreibe einen Kommentar ...

Besser ois bei da ersten von 2 auf 1. :D



vor 5 Stunden via iPhone · Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

und 10 anderen gefällt das.

Alle 28 Kommentare anzeigen

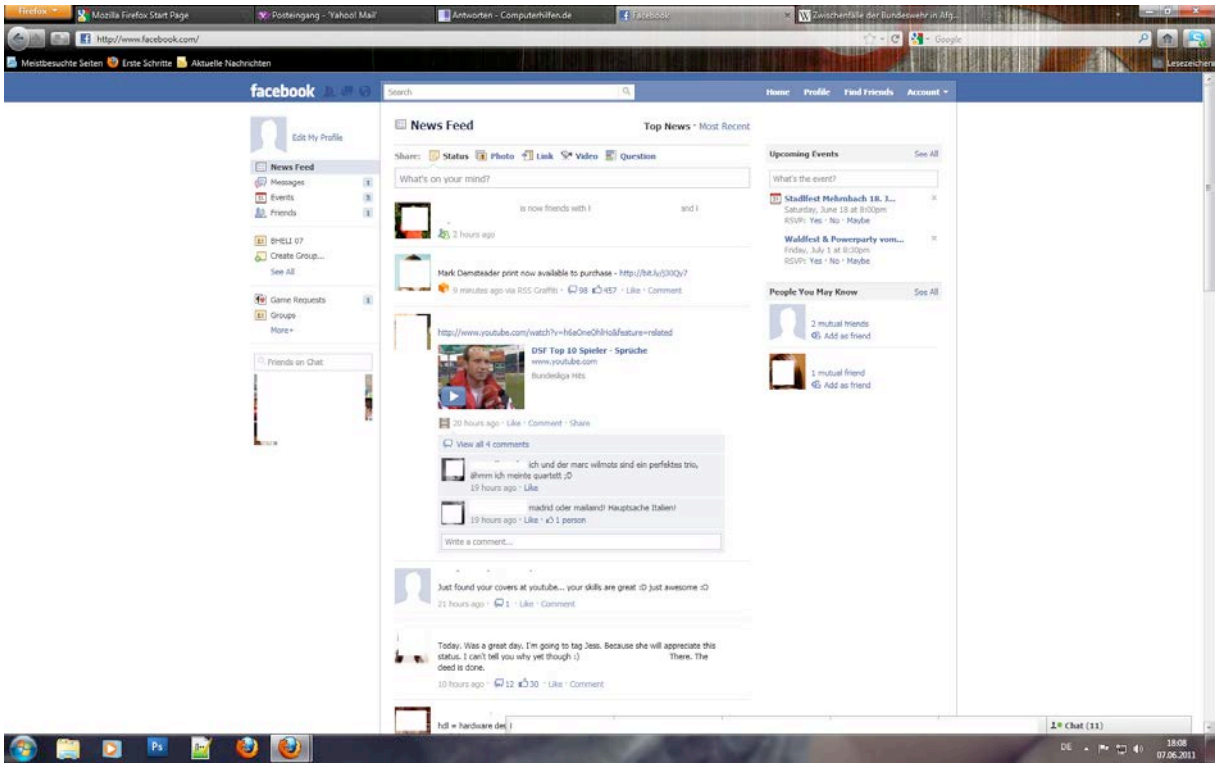
Haha oiida wia ham an magnetismus in 3 stund komplet fertig kobt so geil...
De wos aus da HTL han hom gsogt se hom a halnbesjoah braucht ^^
vor 47 Minuten · Gefällt mir · 1 Person

:DD
Joo weild htl nix drauf hod. :P
vor 18 Minuten · Gefällt mir

Schreibe einen Kommentar ...

MATURA GESCHAFFT ;)
jz hoast schwoam :PP

S5


facebook
News Feed
Top News · Most Recent
Share: Status Photo Link Video Question
What's on your mind?
Upcoming Events
People You May Know
Chat (11)

S6


News Feed
Top News · Most Recent
Share: Status Photo Link Video Question
What's on your mind?
and 7 other friends changed their profile pictures.
9 minutes ago
and 5 other friends are now friends with
38 mutual friends
Add as Friend
9 minutes ago
s now friends with and
10 minutes ago
http://www.youtube.com/watch?v=EKmYlnQv_dg
AC/DC - Thunderstruck
www.youtube.com
Thunderstruck off The Razor's Edge album.
11 minutes ago · Like · Comment · Share
I likes this.
Write a comment...
is now friends with and
11 minutes ago
跩 艾琳我又扭到右腳腳踝了，傷害自己第一名!!!! (tears)
12 minutes ago via Plurk · Like · Comment · View comments on Plurk
Upcoming Events
See All
What's the event?
Geiger´s PFINGST-CHALLENG...
Saturday 6:00pm
RSVP: Yes · No · Maybe
The Greatest 80's Party
Saturday 8:00pm
RSVP: Yes · No · Maybe


so true^^
Cyanide & Happiness #1778 - Explosm.net
www.explosm.net
Explosm.net - Comics, Animations and more!
13 minutes ago · Like · Comment · Share
likes this.
:'D
10 minutes ago · Like
Write a comment...
are attending AUFEST - Kirchdorf am Inn 23. Juli 2011.
AUFEST - Kirchdorf am Inn 23. Juli 2011
Saturday, July 23 at 9:00pm at 4982 Kirchdorf am Inn
Das AUFEST in Kirchdorf am Inn - der Name allein spricht für sich selbst. Seit nunmehr 28 Jahren erwachen die In...
See More
19 minutes ago · RSVP to this event
yoyoyoy got some more summer Heat for you!!!! http://listn.to/shwayze
Shwayze
www.facebook.com
Shwayze - Biography: This is not a sequel. This is what happens when the sun dips down, that swollen moon comes up, the sea water ripples and cools, and the Pacific Coast Highway still feels warm on your bare feet with a little of that leftover sunlight trapped in the blacktop. This is the last hiss
20 minutes ago · 7 1 · Like · Comment · Share
likes Hahahahahahahaha der war soo scheiße dass ich über dich lachen muss and 2 other pages.
22 minutes ago
are now friends.
34 minutes ago
:)

via



R.E.M. - Drive (Video)
www.youtube.com
© 2006 WMG Drive (Video)

35 minutes ago · Like · Comment · Share



Grüner Landesrat im Visier der Korruptionsstaatsanwälte - Oberösterreich - derStandard.at › Inland
derstandard.at

Der Streit unter Oberösterreichs Atomgegnern eskaliert - Die "Antiatom-Szene" ortet Amtsmissbrauch und hat Umweltlandesrat Rudi Anschober angezeigt - Der Verein selbst wurde von oberster Landesstelle angezeigt

36 minutes ago · Like · Comment · Share

and 6 other friends are attending Behind a mask.



Behind a mask
Saturday, September 24 at 7:30pm at Bezirkssporthalle Schärding
Maturaball des BG/BRG/BORG Schärdings Wie jedes Jahr findet der traditionelle Maturaball des Gymnasium Schärdin...
See More

36 minutes ago · RSVP to this event

and like (App).

47 minutes ago · Like This Page

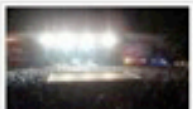
raindrops keep falling on my dachflächenfenster, they keep falling xD soll sich ruhig noch ne woche ausregenen, dass dann s we drauf schön is :D

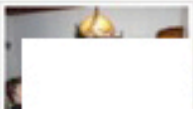
47 minutes ago · Like · Comment

likes this.

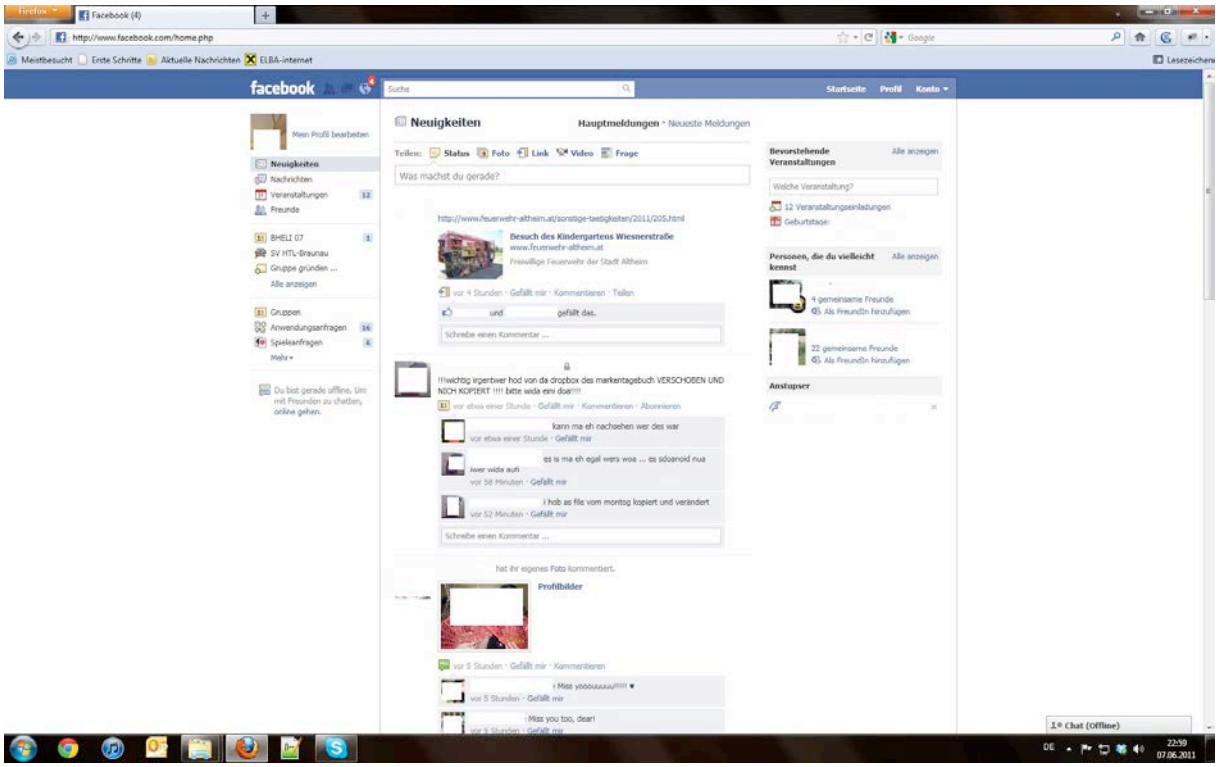
Write a comment...

was tagged in s album.

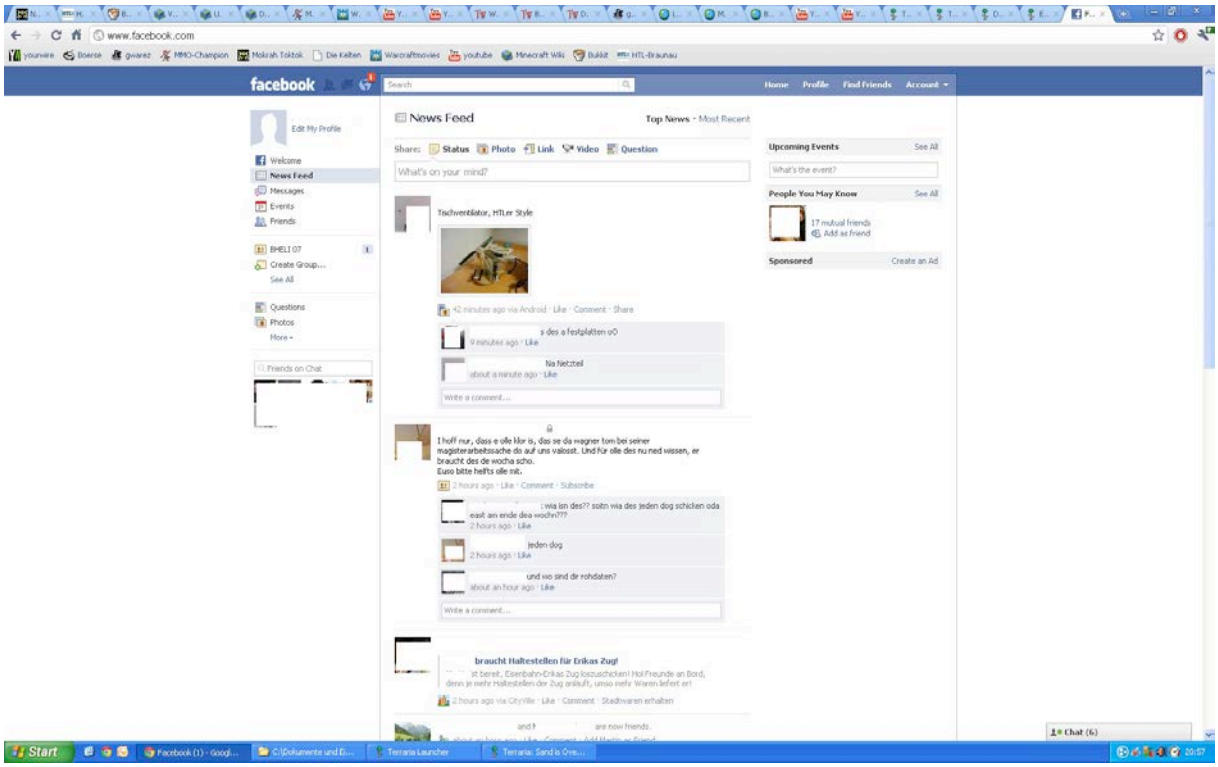




S15


Facebook (4)
http://www.facebook.com/home.php
facebook
Neuigkeiten
Hauptmeldungen · Neueste Meldungen
Was machst du gerade?
Besuch des Kindergartens Wiesnerstraße
www.feuerwehr-altheim.at
Freiwillige Feuerwehr der Stadt Altheim
Profilbilder
Chat (Offline)

S18

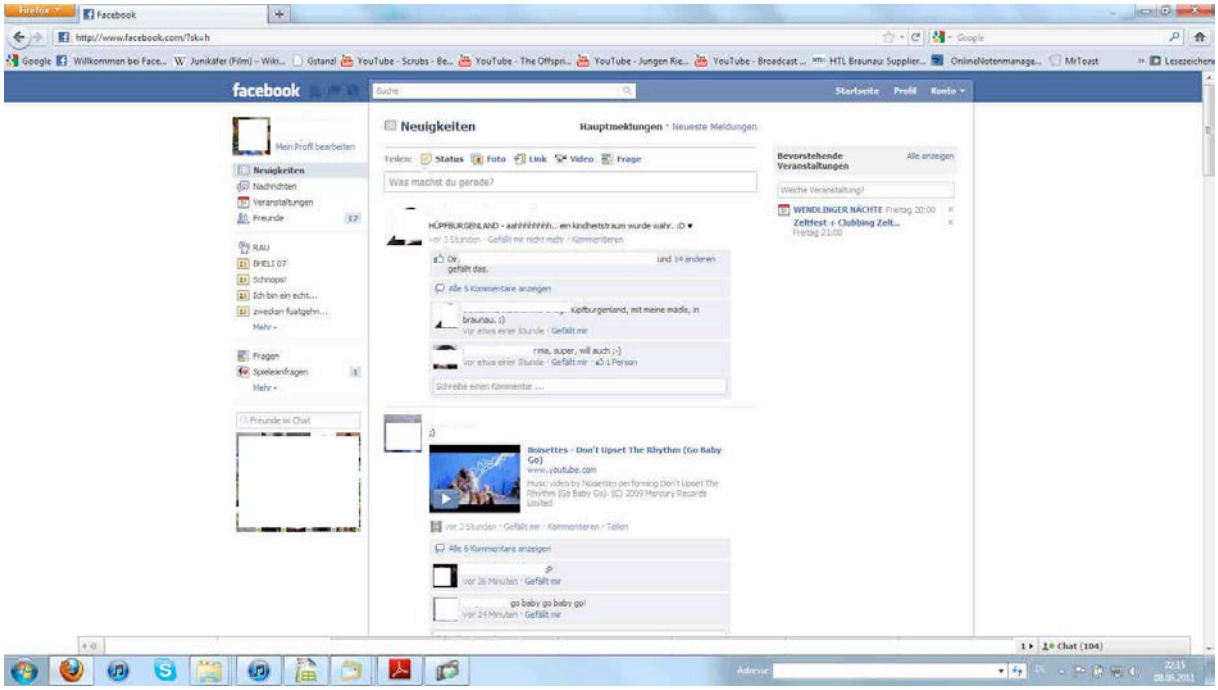

www.facebook.com
facebook
Search
Home
Profile
Find Friends
Account
News Feed
Top News · Most Recent
Share: Status Photo Link Video Question
What's on your mind?
Edit My Profile
Welcome
News Feed
Messages
Events
Friends
Create Group...
See All
Questions
Photos
More
Upcoming Events
See All
People You May Know
See All
Add as Friend
Sponsored
Create an Ad
Tischventilator, HTLer Style
Write a comment...
braucht Haltestellen für Erikas Zug!
Chat (6)
Start

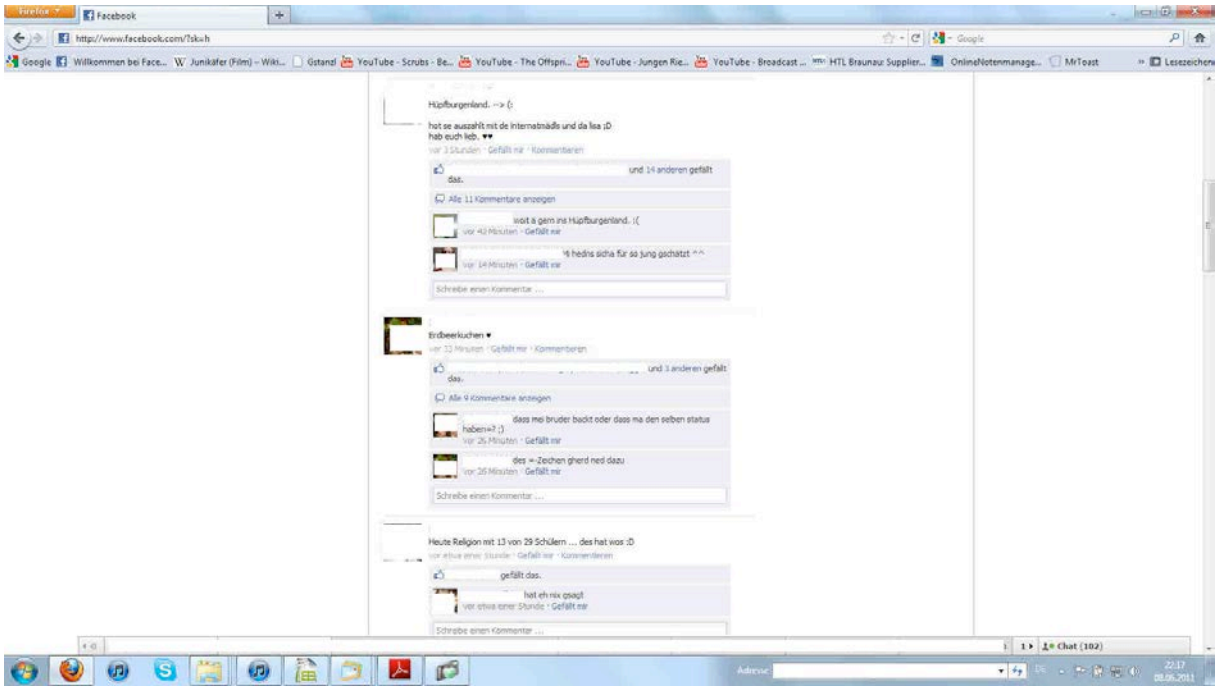
9.2.3.3 Mittwoch

S1



S2


facebook
Neuigkeiten
Was machst du gerade?
Noisettes - Don't Upset The Rhythm (Go Baby Go)
www.youtube.com


Hupfburgenland. --> (:
Erdbeerkuchen ♥
Heute Religion mit 13 von 29 Schülern ... des hat wos :D

S3

Was machst du gerade?

Unser tennislehrer is nur dezent frauenfeindlich! Glass!
vor 9 Stunden via Handy-Web · Gefällt mir · Kommentieren

und 10 anderen gefällt das.

-.-
vor 7 Stunden · Gefällt mir · 1 Person

Glei zruckhaun
vor 3 Stunden · Gefällt mir

Wieso haun? I motzn eh imma o!
vor 2 Stunden · Gefällt mir

Schreibe einen Kommentar ...

wurden in . s Album markiert.



Profilbilder

♥ '

vor etwa einer Stunde

HTL-Braunau DONKE ENDE!!!!!!!

FFFFFFFFFFFFUUUUUUUUUUCCCCCCCCCCCKKKKKKKKKK EEEEEEESSSSSSSSS
ISSSSSSSSSS SSSSSSSOOOOOOOOO GGGGGGGGGEEEEEEEEEIIIIIIIII
IIILLLLLLLLLLLLLLLLLLL!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!

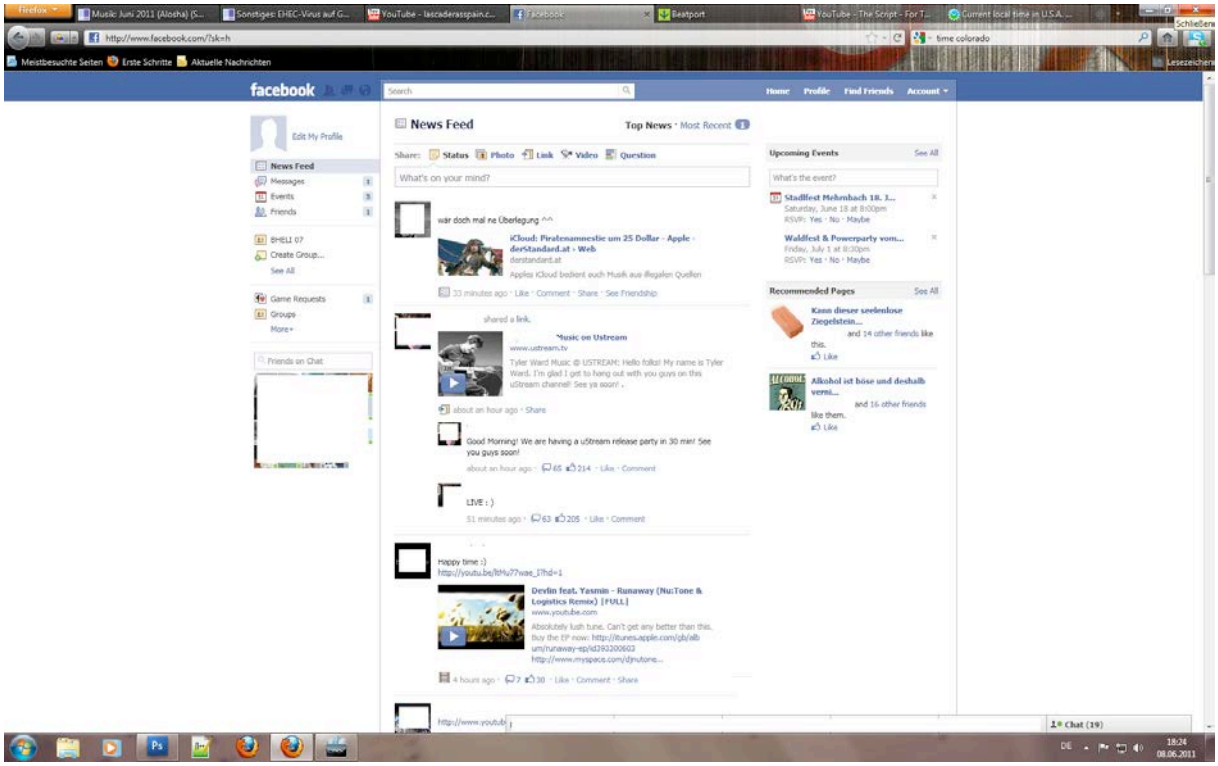
vor etwa einer Stunde · Gefällt mir · Kommentieren

und 16 anderen gefällt das.

Alle 13 Kommentare anzeigen

Congratz! ;)
vor 28 Minuten · Gefällt mir

S5


facebook
News Feed
Top News · Most Recent
Share: Status Photo Link Video Question
What's on your mind?
Upcoming Events
Recommended Pages
Chat (19)

S6

Suche leistungsturner für menschlichen molekülbaukasten! "es sats jetzt alpha-1,4 glykosidisch" xD

12 minutes ago via Android · Like · Comment

likes this.

oke oke i schick euch glei hilfe vobei

2 minutes ago · Like

Jawoi, sehr geil :D

a few seconds ago · Like

Write a comment...

is now friends with and

27 minutes ago

oiso wonn a goahosn net geil is donn woas is a net!!!:DDDD

44 minutes ago · Like · Comment

and 3 others like this.

View all 5 comments

Can't touch this hose?

34 minutes ago · Like · 1 person

♥ goa

20 minutes ago · Like

Write a comment...

http://www.youtube.com/watch?v=KQ6zr6kCPj8



LMFAO - Party Rock Anthem ft. Lauren Bennett, GoonRock

www.youtube.com

LMFAO "Party Rock Anthem" Buy Outside of the US: http://bit.ly/e4eWLI Buy US: http://bit.ly/ifev0w Music video by LMFAO performing Party Rock Anthem featurin...

44 minutes ago · Like · Comment · Share

man es schüttet! sollte ich jetzt raus auto waschen gehn? hab ja nix zu verschenken! :D

9 hours ago · Like · Comment

5 people like this.

View all 10 comments

hier bitte!! müsstest aber nach nk kommen =D

9 hours ago · Like

Ich würd dir mein Auto noch anbieten.. Saugen wär besser als waschen ;) gg Merci Cherie ;)

9 hours ago · Unlike · 1 person

Write a comment...

GUTEN MORGEN HAMBURG !....♥



7 hours ago · Like · Comment · Share

3 people like this.

View all 6 comments

hahaha osito con PENE

17 minutes ago · Like

haha

17 minutes ago · Like

Write a comment...

Unwetter, die Zweite!!!

4 hours ago via iPhone · Like · Comment

2 people like this.

:D :D :D



Riesige Phallus-Symbole auf Schulhof mit Google Maps entdeckt - Webmix - derStandard.at › Web
derstandard.at
Unerwartete Berühmheit für Schule in Neuseeland - "Zuerst dachte ich, das ist ein großes Kunstwerk"

51 minutes ago · Like · Comment · Share

and 3 others like this.

der Direktor der Schule, GERHARD VAN DYK :D :D :D
45 minutes ago · Like · 3 people

haha ^^
44 minutes ago · Like · 1 person

http://www.youtube.com/watch?v=fRjdigQqZkE :D :D :D
25 minutes ago · Like

Write a comment...

war im Hüpfburgenland mit ihren Besten
und

ich hab euch sowas von Lieb :3 ♥
5 hours ago · Like · Comment

and 7 others like this.

View all 6 comments

do beim interspar! is besser wie jeds bierzöt :D
about an hour ago · Like

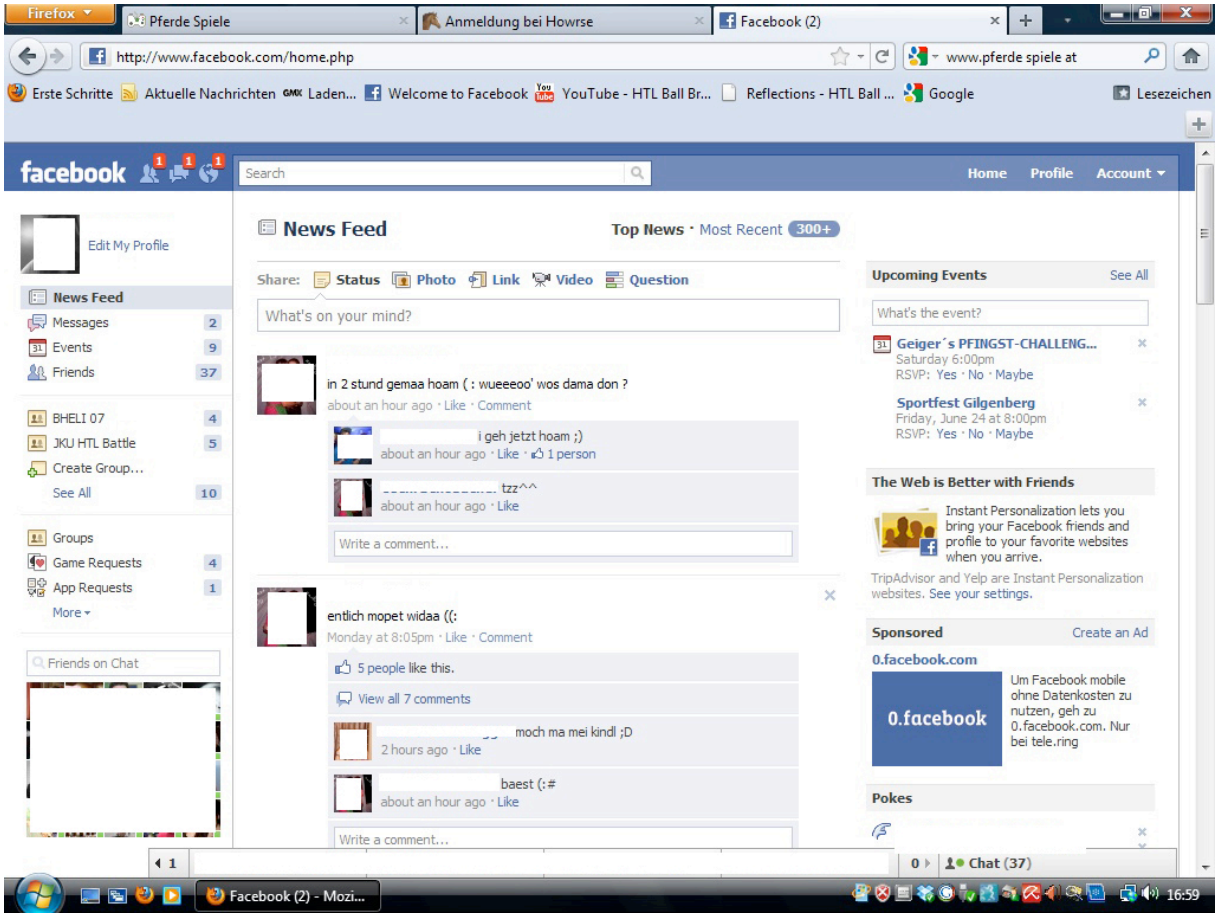
saugeil, wennst mit am klanen schwips reingehst is des sicha lustiga, awa danke ;)
about an hour ago · Like

Write a comment...

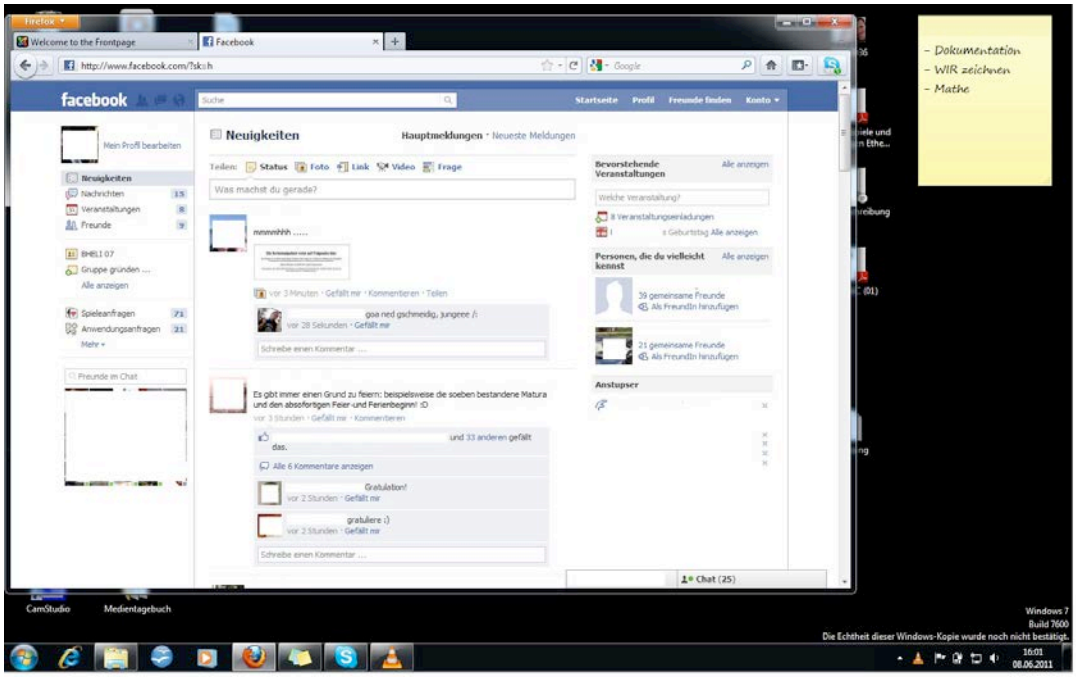
wird morgen mit seinem vielseitigen Wissen glänzen in den Wissensgebieten Geographie, Spanisch, Mathematik und Musik. oda a ned :P
3 hours ago · Like · Comment

and 14 others like this.

S7


Firefox
Pferde Spiele
Anmeldung bei Howrse
Facebook (2)
http://www.facebook.com/home.php
www.pferde spiele at
Erste Schritte
Aktuelle Nachrichten
Laden...
Welcome to Facebook
YouTube - HTL Ball Br...
Reflections - HTL Ball ...
Google
Lesezeichen
facebook
Search
Home
Profile
Account
Edit My Profile
News Feed
Messages 2
Events 9
Friends 37
BHELI 07 4
JKU HTL Battle 5
Create Group...
See All 10
Groups
Game Requests 4
App Requests 1
More
Friends on Chat
News Feed
Top News · Most Recent 300+
Share: Status Photo Link Video Question
What's on your mind?
in 2 stund gemaa hoam (: wueeeoo' wos dama don ?
about an hour ago · Like · Comment
i geh jetzt hoam ;)
about an hour ago · Like · 1 person
tzz^^
about an hour ago · Like
Write a comment...
entlich mopet widaa ((:
Monday at 8:05pm · Like · Comment
5 people like this.
View all 7 comments
moch ma mei kindl ;D
2 hours ago · Like
baest (:#
about an hour ago · Like
Write a comment...
Upcoming Events
See All
What's the event?
Geiger´s PFINGST-CHALLENG...
Saturday 6:00pm
RSVP: Yes · No · Maybe
Sportfest Gilgenberg
Friday, June 24 at 8:00pm
RSVP: Yes · No · Maybe
The Web is Better with Friends
Instant Personalization lets you bring your Facebook friends and profile to your favorite websites when you arrive.
TripAdvisor and Yelp are Instant Personalization websites. See your settings.
Sponsored
Create an Ad
0.facebook.com
0.facebook
Um Facebook mobile ohne Datenkosten zu nutzen, geh zu 0.facebook.com. Nur bei tele.ring
Pokes
1
0
Chat (37)
Facebook (2) - Mozi...
16:59

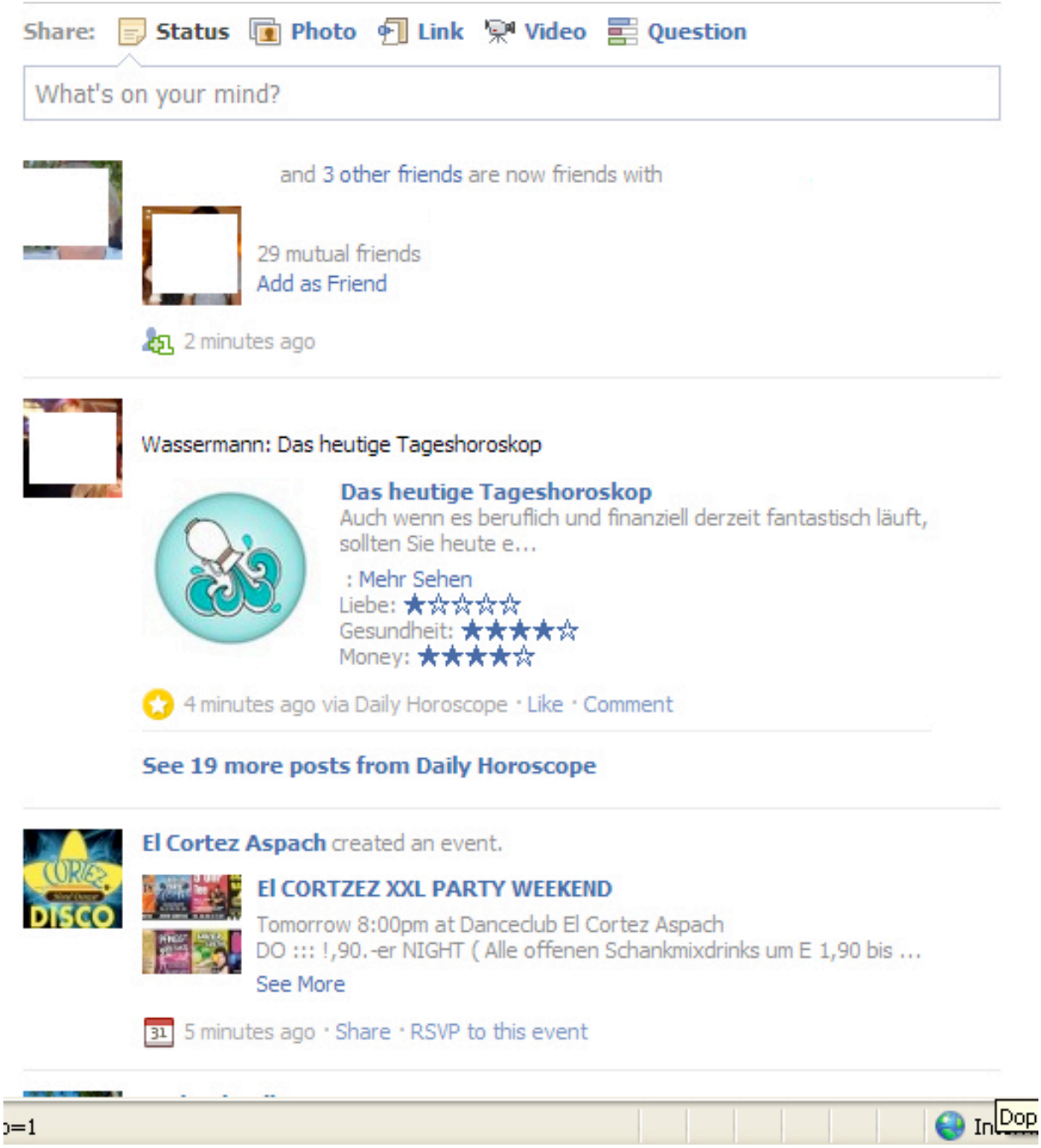
S8


- Dokumentation
- WIR zeichnen
- Mathe
facebook
Neuigkeiten
Hauptmeldungen · Neueste Meldungen
Was machst du gerade?
Chat (25)
CamStudio
Medientagebuch
Windows 7
Build 7600
Die Echtheit dieser Windows-Kopie wurde noch nicht bestätigt.

S9


facebook
Suche
Startseite
Profil
Konto
Mein Profil bearbeiten
Neuigkeiten
Nachrichten 3
Veranstaltungen 4
Freunde 12
BHELI 07
Wia gengan ned i...
Tränenlachen übe...
Austria
Gruppe gründen ...
Alle anzeigen
Spieleanfragen 9
Anwendungsanfragen 1
Mehr
Freunde im Chat
Neuigkeiten
Hauptmeldungen · Neueste Meldungen 48
Teilen: Status Foto Link Video Frage
Was machst du gerade?
Linkin Park - Numb
www.youtube.com
Linkin Park Numb Warner Bros. Records Directed by Mr. Hahn
vor 6 Stunden · Gefällt mir · Kommentieren · Teilen
und 2 anderen gefällt das.
wuiiioii 3 tage nu daun segts es wida =) =) =)
vor 5 Stunden · Gefällt mir
ganz genau und vorher muas i hoid nu a klane prüfung oblegen :D
vor 4 Stunden · Gefällt mir
Schreibe einen Kommentar ...
Jetzt wku i drucks ned!! Bähhh
vor 6 Stunden via Android · Gefällt mir · Kommentieren
gefällt das.
Jo mir gefällt des ned
vor 4 Stunden · Gefällt mir
Schreibe einen Kommentar ...
Paintball Frau baller ihren Freund in der Dusche ab
binyo.de
Bevorstehende Veranstaltungen
Alle anzeigen
Welche Veranstaltung?
3 Veranstaltungseinladungen
Internat Osternberg goes...
Morgen um 17:30
Geiger´s PFINGST-CHALLENG...
Samstag 18:00
Personen, die du vielleicht kennst
Alle anzeigen
5 gemeinsame Freunde
Als FreundIn hinzufügen
2 gemeinsame Freunde
Als FreundIn hinzufügen
Gesponsert
Werbeanzeige erstellen
0.facebook.com
0.facebook
Um Facebook mobile ohne Datenkosten zu nutzen, geh zu 0.facebook.com. Nur bei tele.ring

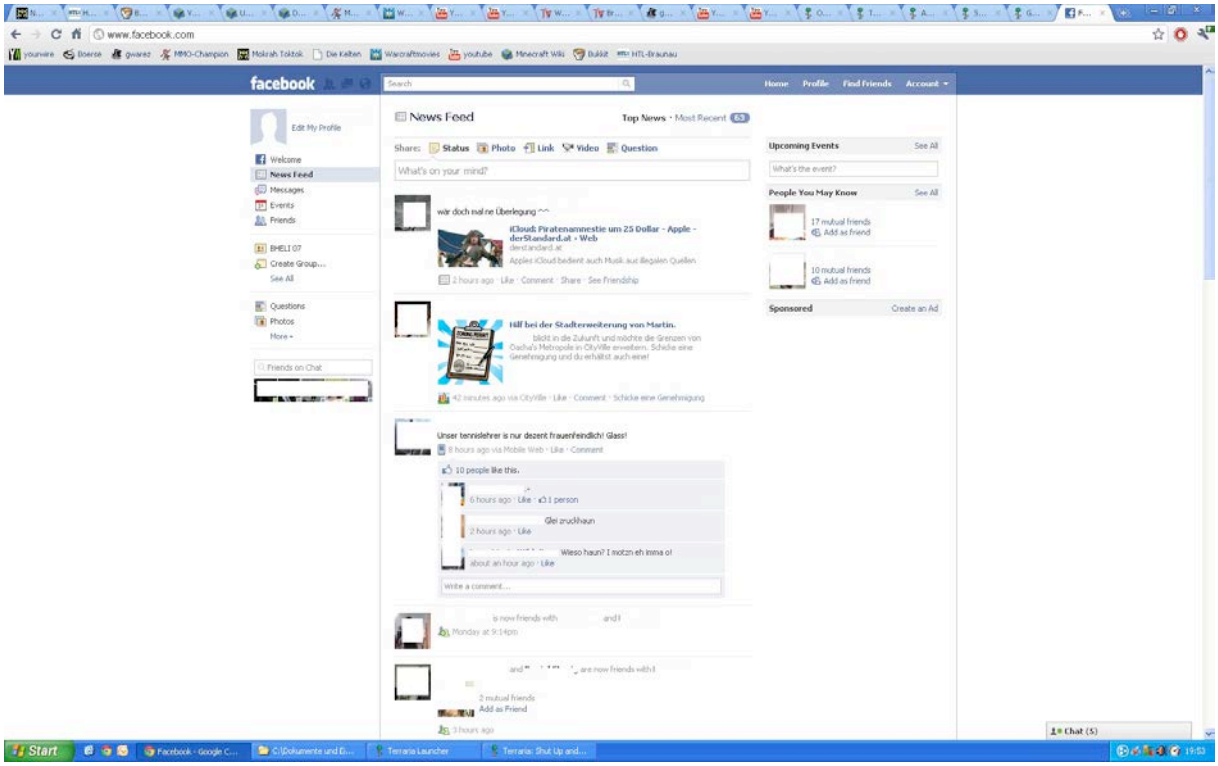
S13


Share: Status Photo Link Video Question
What's on your mind?
and 3 other friends are now friends with
29 mutual friends
Add as Friend
2 minutes ago
Wassermann: Das heutige Tageshoroskop
Das heutige Tageshoroskop
Auch wenn es beruflich und finanziell derzeit fantastisch läuft, sollten Sie heute e…
: Mehr Sehen
Liebe:
Gesundheit:
Money:
4 minutes ago via Daily Horoscope · Like · Comment
See 19 more posts from Daily Horoscope
El Cortez Aspach created an event.
El CORTZEZ XXL PARTY WEEKEND
Tomorrow 8:00pm at Danceclub El Cortez Aspach
DO ::: !,90.-er NIGHT (Alle offenen Schankmixdrinks um E 1,90 bis …
See More
5 minutes ago · Share · RSVP to this event
DISCO

S16


Suche
Startseite
Profil
Neuigkeiten
Hauptmeldungen · Neueste Meldungen
Teilen: Status Foto Link Video Frage
Was machst du gerade?
< 3 days to go :D
Nova Rock Festival 2011
Ort: Pannonia Fields II, Nickelsdorf
Zeit: Samstag, 11. Juni 2011 13:00
vor 2 Stunden · Gefällt mir · Kommentieren · Teilen
und 8 anderen gefällt das.
Alle 15 Kommentare anzeigen
@ I moa du wiast don a poa moi bei uns huckan! ^^
vor 13 Minuten · Gefällt mir
fix^^
vor 31 Sekunden · Gefällt mir
Schreibe einen Kommentar ...
erste Fahrstunde :)
vor 17 Stunden · Gefällt mir · Kommentieren · Teilen
und 8 anderen gefällt das.
Alle 26 Kommentare anzeigen
Derft net....;-)
vor 16 Stunden · Gefällt mir
najo so sicher wär i mah da ned ^^
vor 16 Stunden · Gefällt mir
Schreibe einen Kommentar ...
Bevorstehende Veranstaltungen
Alle anzeig
Welche Veranstaltung?
4 Veranstaltungseinladungen
El CORTZEZ XXL PARTY WEEKEND
Morgen um 20:00

S18

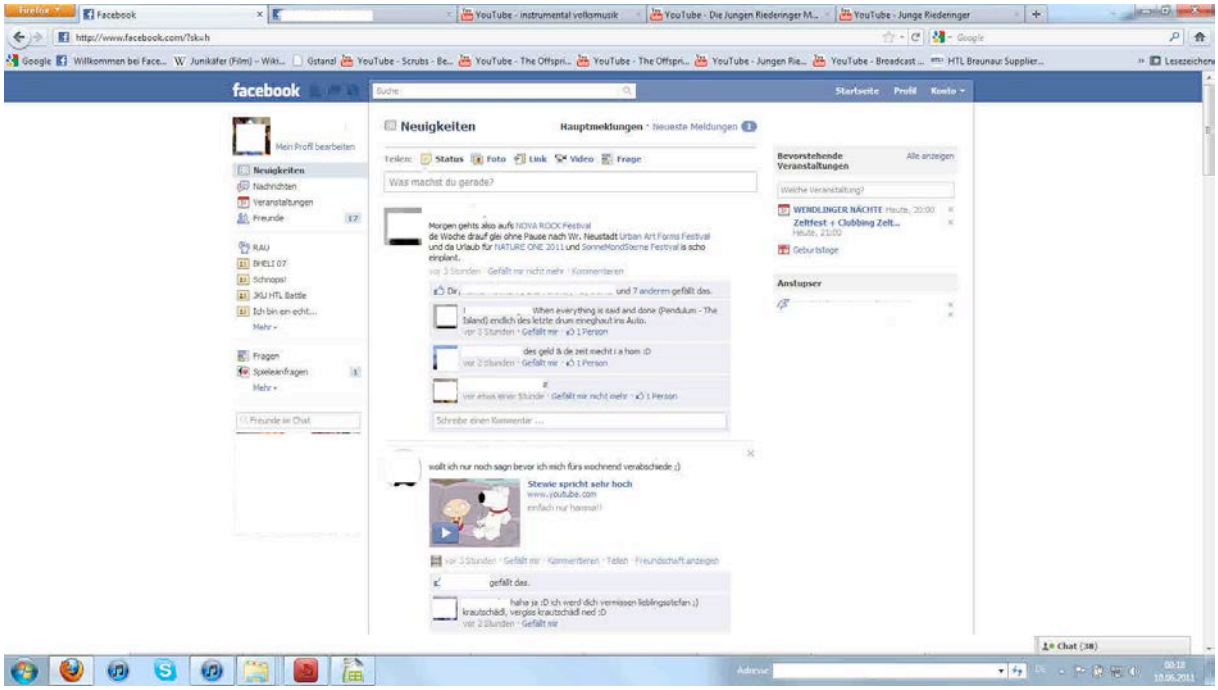

www.facebook.com
facebook
Search
Home
Profile
Find Friends
Account
News Feed
Top News · Most Recent
Share: Status Photo Link Video Question
What's on your mind?
Edit My Profile
Welcome
News Feed
Messages
Events
Friends
Create Group...
See All
Questions
Photos
More
Friends on Chat
wär doch mal ne Überlegung ^^
iCloud Piratenamnestie um 25 Dollar - Apple - derStandard.at › Web
derstandard.at
Äpfles iCloud bedient auch Musik aus illegalen Quellen
2 hours ago · Like · Comment · Share · See Friendship
Hilf bei der Stadterweiterung von Martin.
blickt in die Zukunft und möchte die Grenzen von Dachia's Metropole in CityVille erweitern. Schicke eine Genehmigung und du erhältst auch eine!
42 minutes ago via CityVille · Like · Comment · Schicke eine Genehmigung
Unser tennislehrer is nur dezent frauenfeindlich! Glass!
8 hours ago via Mobile Web · Like · Comment
10 people like this.
6 hours ago · Like · 1 person
Glei zruckhaun
2 hours ago · Like
Wieso haun? I motzn eh imma o!
about an hour ago · Like
Write a comment...
Monday at 9:14pm
2 mutual friends
Add as Friend
3 hours ago
Upcoming Events
See All
What's the event?
People You May Know
See All
17 mutual friends
Add as friend
10 mutual friends
Add as friend
Sponsored
Create an Ad
Chat (5)
Start
Facebook - Google C...
C:\Dokumente und E...
Terraria Launcher
Terraria: Shut Up and...
19:53

9.2.3.4 Donnerstag

S1



S2


facebook
Neuigkeiten
Was machst du gerade?
Bevorstehende Veranstaltungen
Anstupser


GOA - Party in mein zimmer
Zwischenstand beim padn

S3


Was machst du gerade?
macht jetzt den Pokémon-Trainer bei Humboldt !
vor etwa einer Stunde · Gefällt mir · Kommentieren
und 7 anderen gefällt das.
und das neben deinem job als schweinepriester???
vor 22 Minuten · Gefällt mir
bist da wahnsinn :DD
vor 4 Minuten · Gefällt mir
Schreibe einen Kommentar ...
so moagn hoasts moi skaten stod schui :-)
vor 12 Minuten · Gefällt mir · Kommentieren
Alle 4 Kommentare anzeigen
jo i hob ma rechtmäßig freignumma :-P
vor 3 Minuten · Gefällt mir · 1 Person
:)
vor 26 Sekunden · Gefällt mir
Schreibe einen Kommentar ...
nur noch 1 monat bis zum ball!
die heiße phase beginnt :-)
GLOBAL
Sommernachtsball der BHAK Braunau
Ort: Lokschuppen, Simbach am Inn
Zeit: Samstag, 9. Juli 2011 20:00
vor 19 Minuten · Gefällt mir · Kommentieren · Teilen
10 Personen gefällt das.
freu mi scho

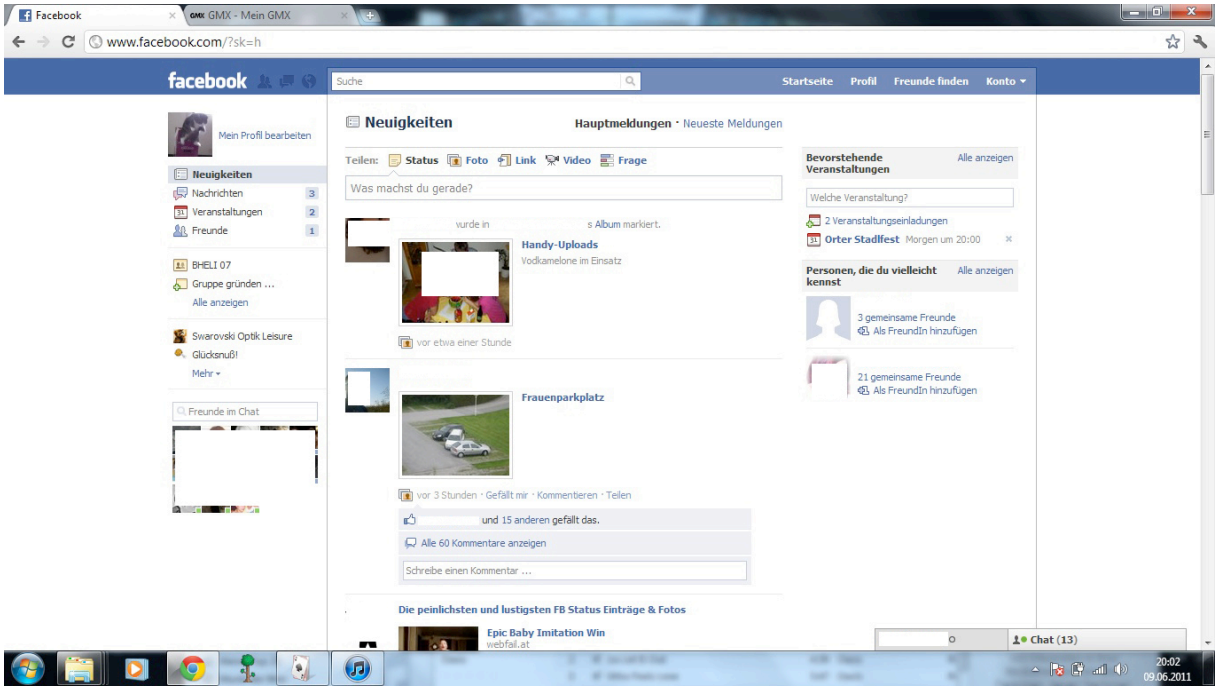
S4


Teilen: Status Foto Link Video Frage
Was machst du gerade?
hat s Foto kommentiert.
Pinnwand-Fotos
vor 19 Minuten · 272 1119
Japanische Bananenschälmaschine
www.youtube.com
Also ich kenne keine coolere Art eine Banane zu schälen. Ne andere Frage ist natürlich wie das nach dem Schälen mit der Genießbarkeit aussieht. ;-)
Dienstag um 22:07 · Gefällt mir · Kommentieren
und 2 anderen gefällt das.
Alle 6 Kommentare anzeigen
Pfui teufel
Montag um 22:46 · Gefällt mir
oh yähr
Dienstag um 22:07 · Gefällt mir
Schreibe einen Kommentar …
so jetzt noch gwk lernen und dann ab ins bett gn8 beinand
Dienstag um 22:07 · Gefällt mir · Kommentieren
gefällt das.
Schreibe einen Kommentar …

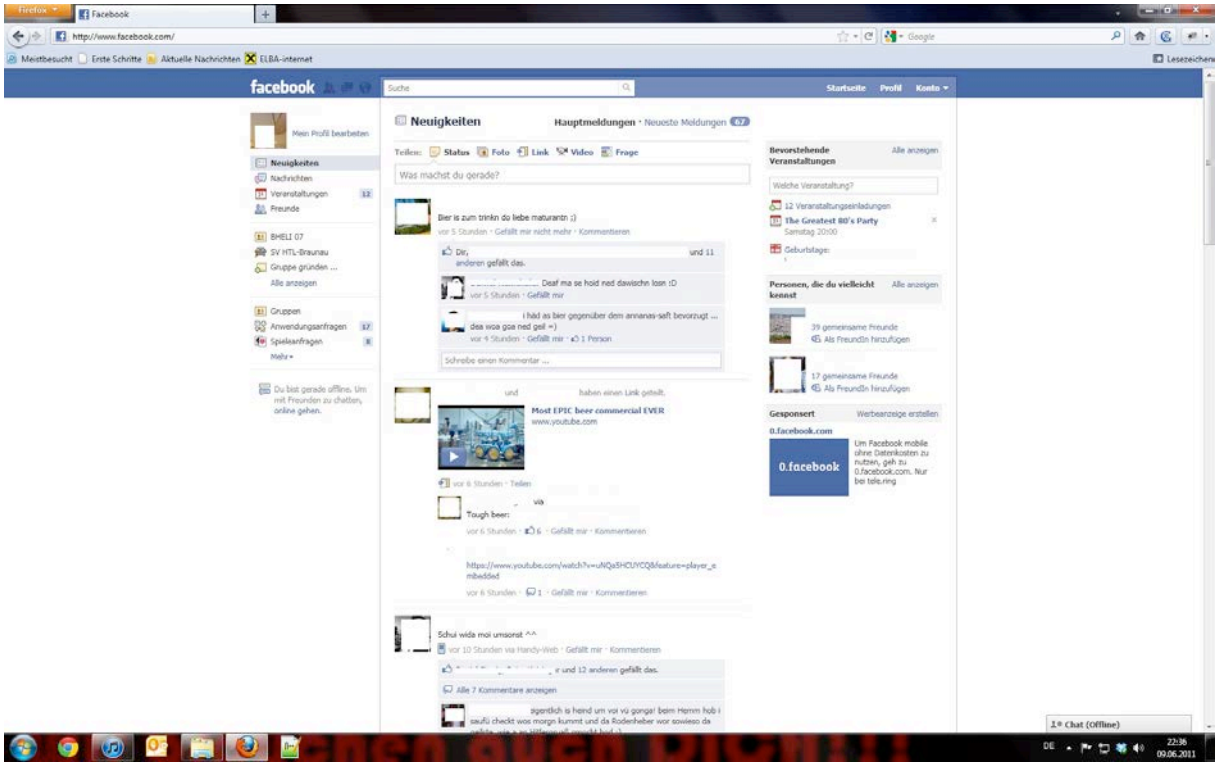
S9


Spieleanfragen 9
Anwendungsanfragen 1
Mehr
Freunde im Chat
heute getz wieda moi noch rohrboch aufe.. mit da ^^
vor 10 Stunden · Gefällt mir · Kommentieren
wieso wos hobtsn do dau? host da jessi de schui zorgt?;)
vor 2 Stunden · Gefällt mir
jo^^
vor 2 Stunden · Gefällt mir
und wi hods ihr gfoin? Wi kummst auf so wos wor da fad?
vor etwa einer Stunde · Gefällt mir
Schreibe einen Kommentar ...
Softis
vor 3 Stunden via Android · Gefällt mir · Kommentieren · Teilen
gefällt das.
Alle 11 Kommentare anzeigen
luki host mei sms glesn? =D du wast wos auf augsuffane zuakimt
vor etwa einer Stunde · Gefällt mir
lg
vor etwa einer Stunde · Gefällt mir
Schreibe einen Kommentar ...
Bleed From Within Servants Of Divinity Music Video 2009
Auf www.youtube.com zu Favoriten hinzugefügt

S14


Facebook
GMX - Mein GMX
www.facebook.com/?sk=h
facebook
Suche
Startseite
Profil
Freunde finden
Konto
Mein Profil bearbeiten
Neuigkeiten
Nachrichten 3
Veranstaltungen 2
Freunde 1
BHELI 07
Gruppe gründen ...
Alle anzeigen
Swarovski Optik Leisure
Glücksnuß!
Mehr
Freunde im Chat
Neuigkeiten
Hauptmeldungen · Neueste Meldungen
Teilen: Status Foto Link Video Frage
Was machst du gerade?
vurde in s Album markiert.
Handy-Uploads
Vodkamelone im Einsatz
vor etwa einer Stunde
Frauenparkplatz
vor 3 Stunden · Gefällt mir · Kommentieren · Teilen
und 15 anderen gefällt das.
Alle 60 Kommentare anzeigen
Schreibe einen Kommentar ...
Die peinlichsten und lustigsten FB Status Einträge & Fotos
Epic Baby Imitation Win
webfail.at
Bevorstehende Veranstaltungen
Alle anzeigen
Welche Veranstaltung?
2 Veranstaltungseinladungen
Orter Stadtfest Morgen um 20:00
Personen, die du vielleicht kennst
Alle anzeigen
3 gemeinsame Freunde
Als FreundIn hinzufügen
21 gemeinsame Freunde
Als FreundIn hinzufügen
Chat (13)
20:02
09.06.2011

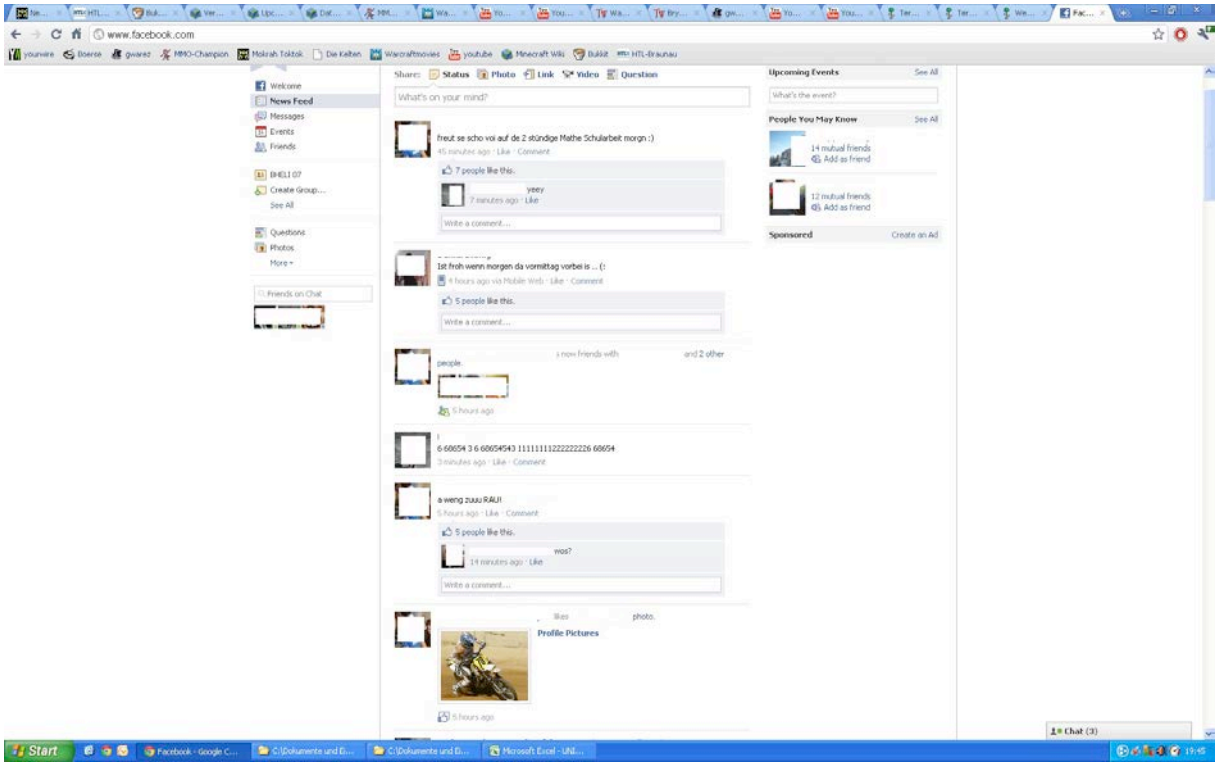
S15


Facebook
http://www.facebook.com/
facebook
Startseite
Profil
Konto
Neuigkeiten
Hauptmeldungen
Was machst du gerade?
Bevorstehende Veranstaltungen
Personen, die du vielleicht kennst
Gesponsert
0.facebook
Chat (Offline)

S16

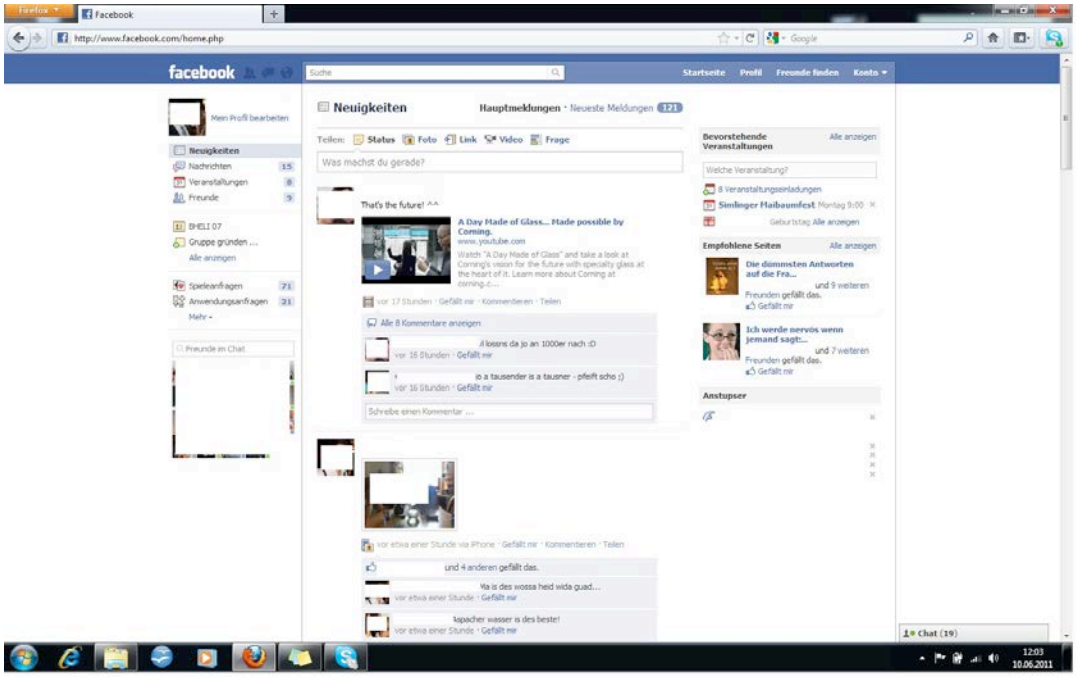

Suche
Startseite
Profil
Konto
Neuigkeiten
Hauptmeldungen · Neueste Meldungen
Teilen: Status Foto Link Video Frage
Was machst du gerade?
Und ob moang gehts ob...Nova bäääähhhh!!!!!!! =)
http://www.youtube.com/watch?v=d27opCCfhXQ
www.youtube.com
vor 30 Minuten · Gefällt mir · Kommentieren · Teilen
und gefällt das.
Schreibe einen Kommentar ...
Red Ball
Rene Pusch is playing Red Ball game.
::: PLAY GAME :::
vor 46 Minuten via Top 5 Games · Gefällt mir · Kommentieren
auto. ♥
vor etwa einer Stunde · Gefällt mir · Kommentieren · Teilen
9 Personen gefällt das.
brotdosen ♥ :D
vor etwa einer Stunde · Gefällt mir
:chubkoan?
vor etwa einer Stunde · Gefällt mir
· Moi
vor etwa einer Stunde · Gefällt mir
Schreibe einen Kommentar ...
Bevorstehende Veranstaltungen
Alle anzeigen
Welche Veranstaltung?
4 Veranstaltungseinladungen
El CORTZEZ XXL PARTY WEEKEND
Heute, 20:00
Personen, die du vielleicht kennst
Alle anzeigen
34 gemeinsame Freunde
Als FreundIn hinzufügen
17 gemeinsame Freunde
Als FreundIn hinzufügen

S18

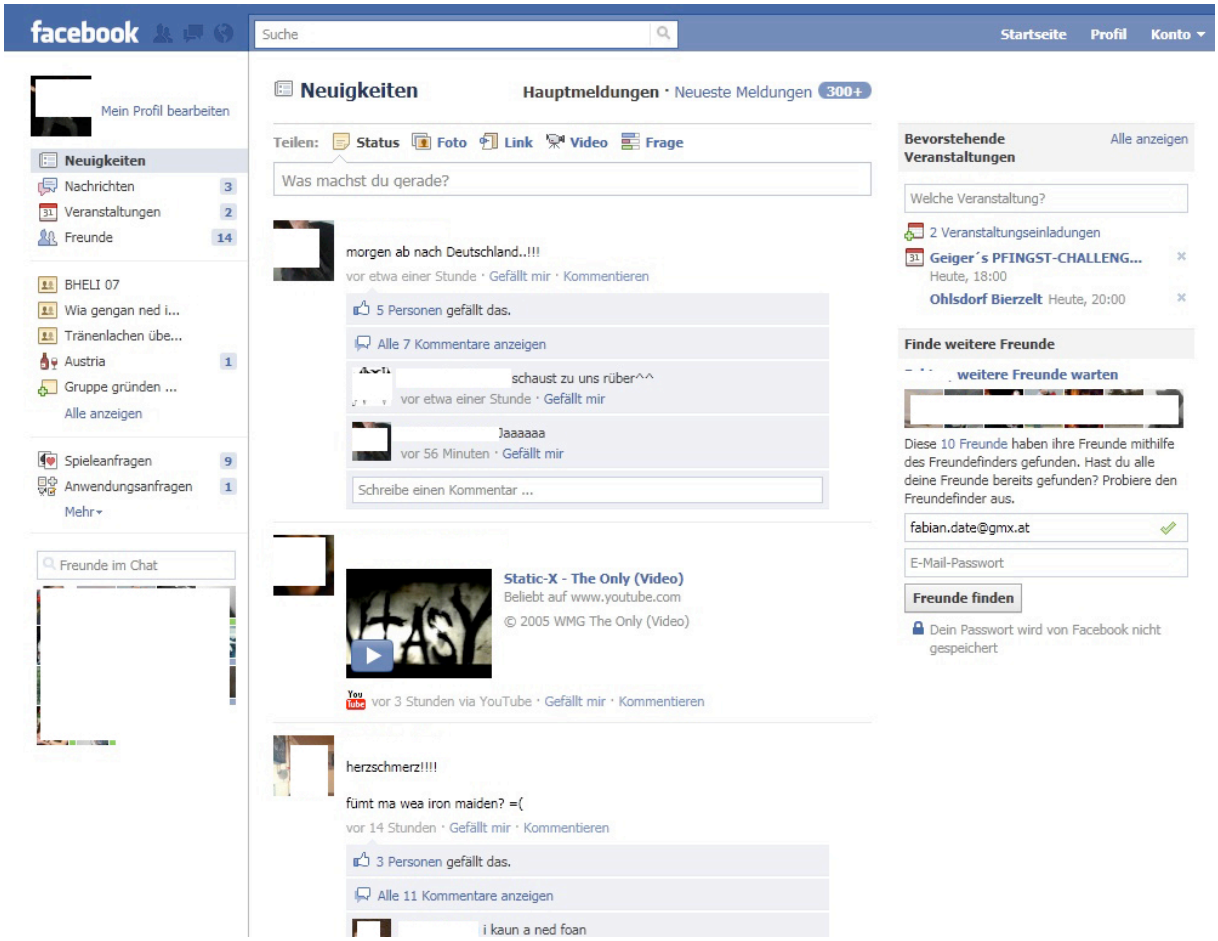

www.facebook.com
Welcome
News Feed
Messages
Events
Friends
Create Group...
See All
Questions
Photos
More
Share: Status Photo Link Video Question
What's on your mind?
freut se scho voi auf de 2 stündige Mathe Schularbeit morgn :)
7 people like this.
yeey
Write a comment...
1st froh wenn morgen da vormittag vorbei is .. (:
5 people like this.
people.
6 6 6 6 6 5 4 3 6 6 6 6 5 4 5 4 3 1 1 1 1 1 1 1 2 2 2 2 2 2 2 2 6 6 6 5 4
a weng zuuu RAU!
5 people like this.
was?
Profile Pictures
Upcoming Events
People You May Know
14 mutual friends
Add as friend
12 mutual friends
Add as friend
Sponsored
Create an Ad
Chat (3)
Start

9.2.3.5 Freitag

S8



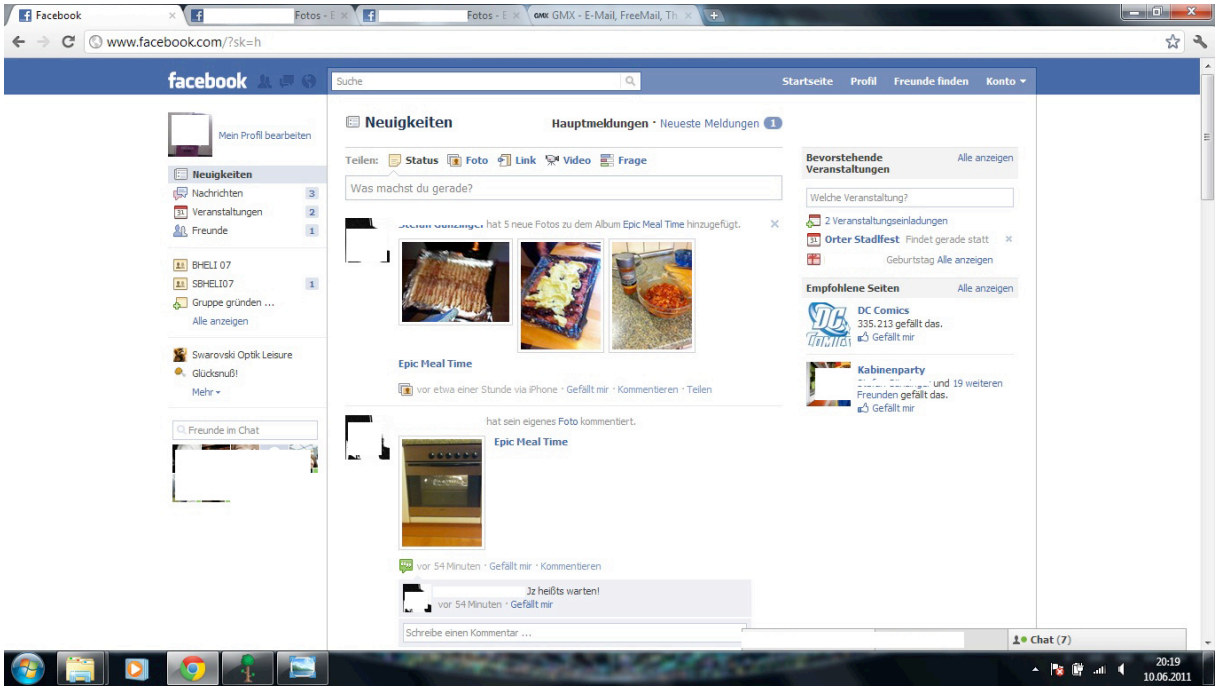
S9


facebook
Suche
Startseite
Profil
Konto
Mein Profil bearbeiten
Neuigkeiten
Nachrichten 3
Veranstaltungen 2
Freunde 14
BHELI 07
Wia gengan ned i...
Tränenlachen übe...
Austria 1
Gruppe gründen ...
Alle anzeigen
Spieleanfragen 9
Anwendungsanfragen 1
Mehr
Freunde im Chat
Neuigkeiten
Hauptmeldungen · Neueste Meldungen 300+
Teilen: Status Foto Link Video Frage
Was machst du gerade?
morgen ab nach Deutschland..!!!
vor etwa einer Stunde · Gefällt mir · Kommentieren
5 Personen gefällt das.
Alle 7 Kommentare anzeigen
schaust zu uns rüber^^
vor etwa einer Stunde · Gefällt mir
Jaaaaaa
vor 56 Minuten · Gefällt mir
Schreibe einen Kommentar ...
Static-X - The Only (Video)
Beliebt auf www.youtube.com
© 2005 WMG The Only (Video)
vor 3 Stunden via YouTube · Gefällt mir · Kommentieren
herzschmerz!!!!
fümt ma wea iron maiden? =(
vor 14 Stunden · Gefällt mir · Kommentieren
3 Personen gefällt das.
Alle 11 Kommentare anzeigen
i kaun a ned foan
Bevorstehende Veranstaltungen
Alle anzeigen
Welche Veranstaltung?
2 Veranstaltungseinladungen
Geiger´s PFINGST-CHALLENG...
Heute, 18:00
Ohlsdorf Bierzelt Heute, 20:00
Finde weitere Freunde
weitere Freunde warten
Diese 10 Freunde haben ihre Freunde mithilfe des Freundefinders gefunden. Hast du alle deine Freunde bereits gefunden? Probiere den Freundefinder aus.
fabian.date@gmx.at
E-Mail-Passwort
Freunde finden
Dein Passwort wird von Facebook nicht gespeichert

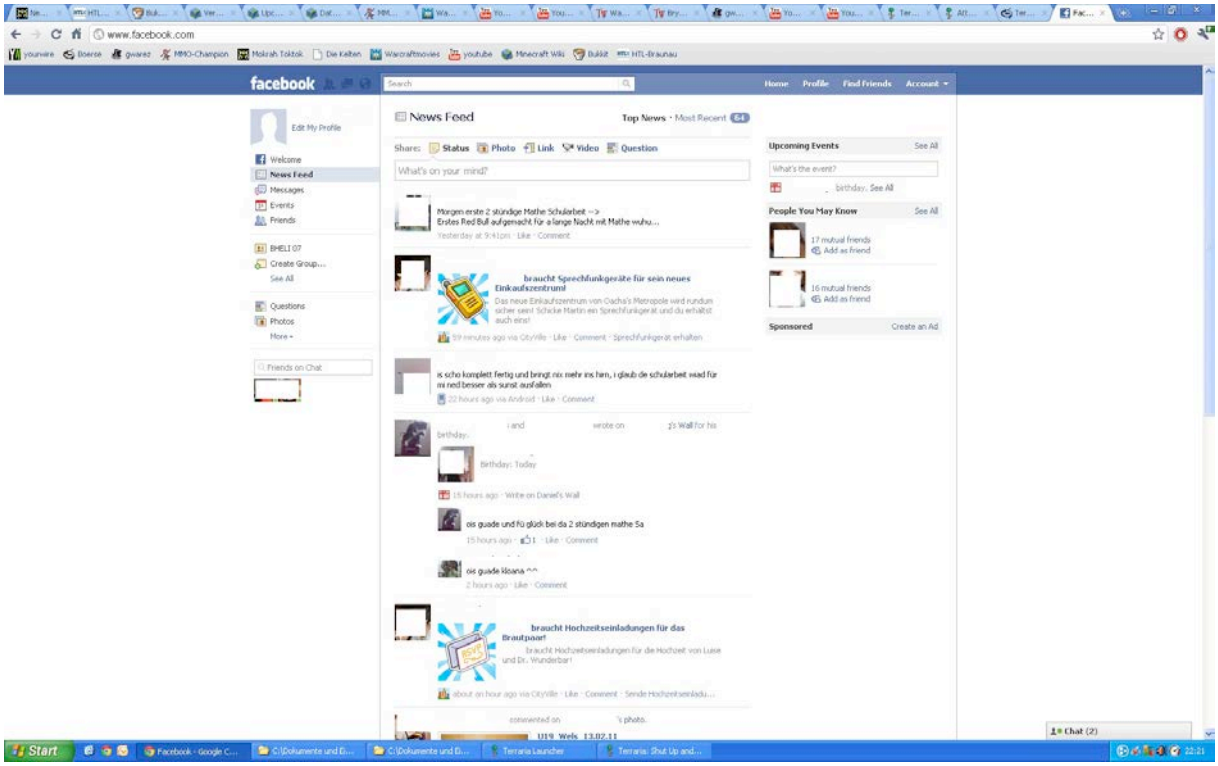
S13


Share: Status Photo Link Video Question
What's on your mind?
Se esta poniendo muy rudo y ya no es sano estar así ... Time to change and party hard!
16 hours ago via iPhone · Like · Comment
View all 4 comments
A ok ok!!! poss, apoyo la moción de party hard!! re durisimo
15 hours ago · Like
) HELL YEAH!
15 hours ago · Like · 1 person
Write a comment...
fertig mit matura !!! is des geil :D
Yesterday at 9:04am · Like · Comment
and 63 others like this.
View all 11 comments
sehr guad armin. (: morgen dama feiern. :)
20 hours ago · Like
danke danke :D
6 hours ago · Like
Write a comment...

S14

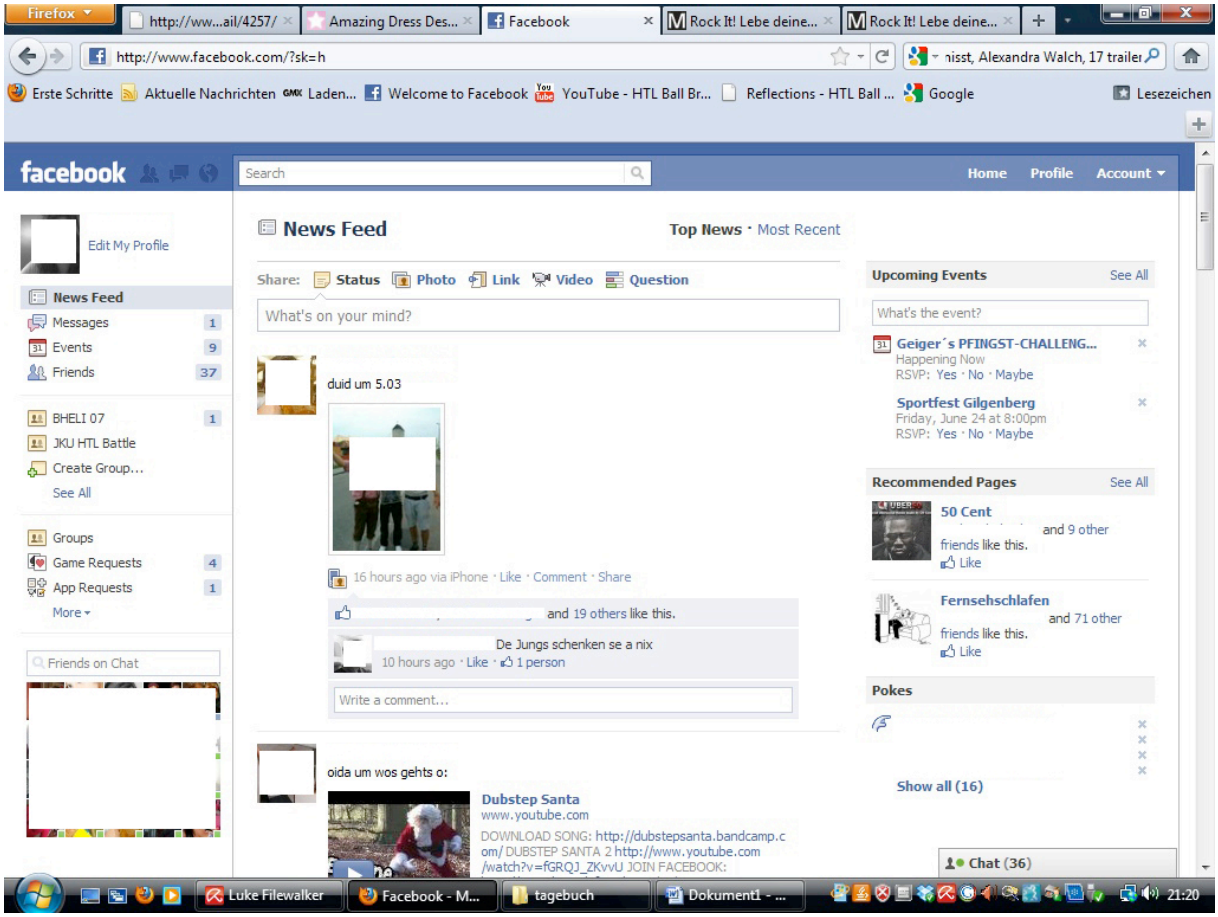

Facebook
www.facebook.com/?sk=h
facebook
Suche
Startseite
Profil
Freunde finden
Konto
Mein Profil bearbeiten
Neuigkeiten
Nachrichten
Veranstaltungen
Freunde
BHELI 07
SBHELI07
Gruppe gründen ...
Alle anzeigen
Swarovski Optik Leisure
Glücksnuß!
Mehr
Freunde im Chat
Neuigkeiten
Hauptmeldungen · Neueste Meldungen
Teilen: Status Foto Link Video Frage
Was machst du gerade?
hat 5 neue Fotos zu dem Album Epic Meal Time hinzugefügt.
Epic Meal Time
vor etwa einer Stunde via iPhone · Gefällt mir · Kommentieren · Teilen
hat sein eigenes Foto kommentiert.
Epic Meal Time
vor 54 Minuten · Gefällt mir · Kommentieren
Jz heißts warten!
vor 54 Minuten · Gefällt mir
Schreibe einen Kommentar ...
Bevorstehende Veranstaltungen
Alle anzeigen
Welche Veranstaltung?
2 Veranstaltungseinladungen
Orter Stadtfest Findet gerade statt
Geburtstag Alle anzeigen
Empfohlene Seiten
Alle anzeigen
DC Comics
335.213 gefällt das.
Gefällt mir
Kabinenparty
und 19 weiteren Freunden gefällt das.
Gefällt mir
Chat (7)
20:19
10.06.2011

S18

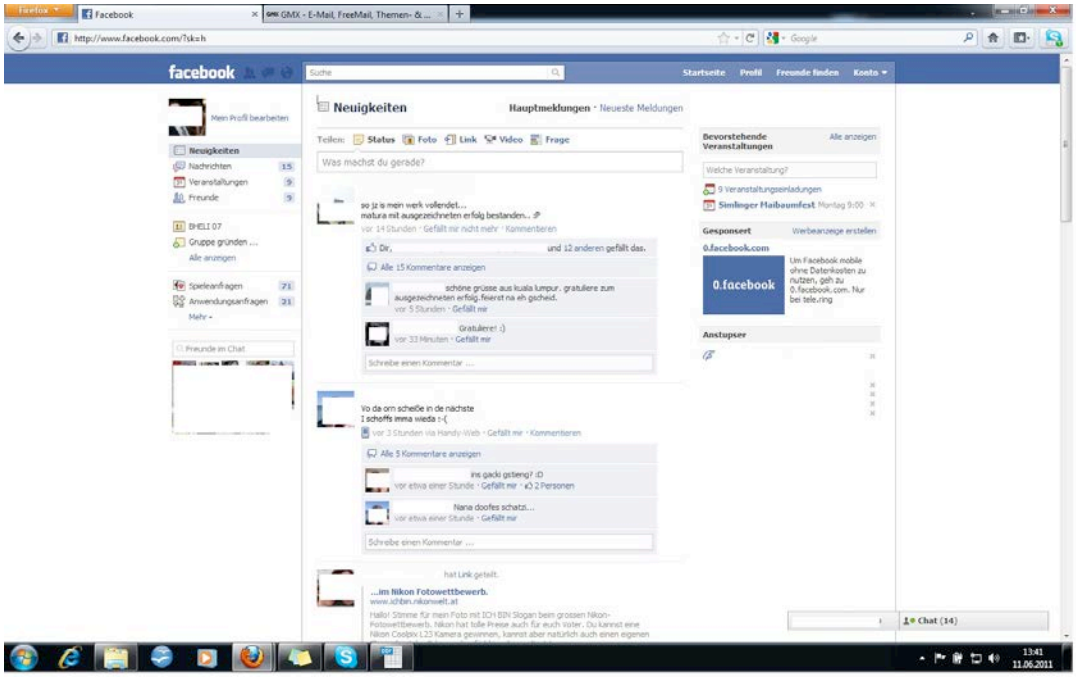

www.facebook.com
facebook
Search
Home
Profile
Find Friends
Account
News Feed
Top News · Most Recent
Share: Status Photo Link Video Question
What's on your mind?
Welcome
News Feed
Messages
Events
Friends
Create Group...
See All
Questions
Photos
Upcoming Events
People You May Know
Sponsored
Create an Ad
Chat (2)
Start

9.2.3.6 Samstag

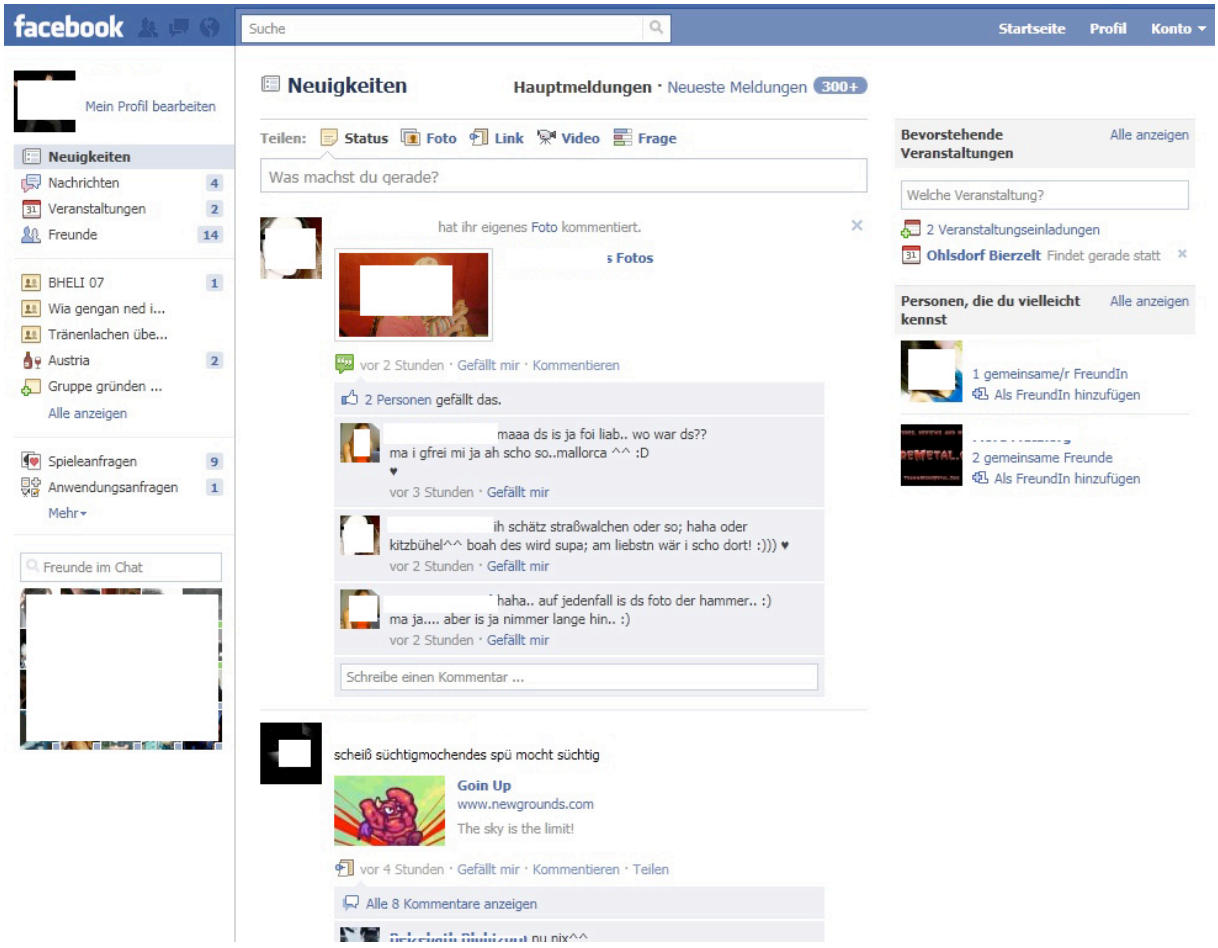
S7



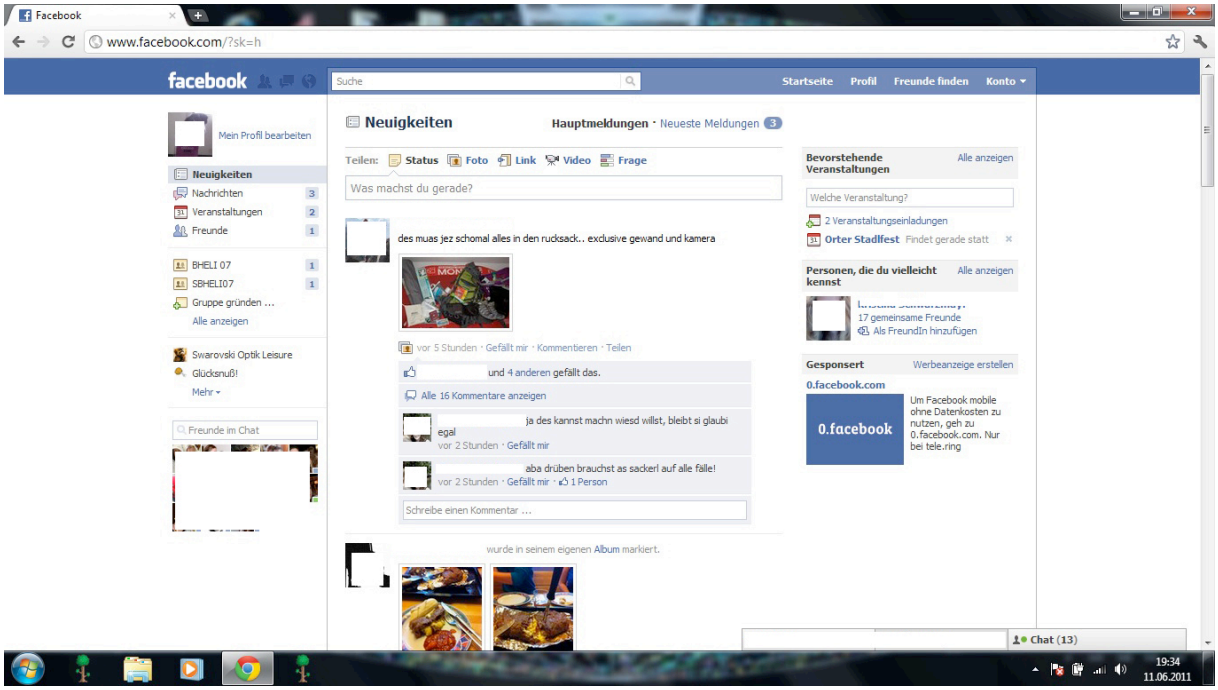
S8


Facebook
GMX - E-Mail, FreeMail, Themen- & ...
http://www.facebook.com/?sk=h
facebook
Suche
Startseite
Profil
Freunde finden
Konto
Neuigkeiten
Hauptmeldungen · Neueste Meldungen
Mein Profil bearbeiten
Neuigkeiten
Nachrichten 15
Veranstaltungen 9
Freunde 9
BHELI 07
Gruppe gründen ...
Alle anzeigen
Spieleanfragen 21
Anwendungsanfragen 21
Mehr
Freunde im Chat
Teilen: Status Foto Link Video Frage
Was machst du gerade?
so jz is mein werk vollendet...
matura mit ausgezeichneten erfolg bestanden..
vor 14 Stunden · Gefällt mir nicht mehr · Kommentieren
Dir, und 12 anderen gefällt das.
Alle 15 Kommentare anzeigen
schöne grüsse aus kuala lumpur. gratuliere zum ausgezeichneten erfolg. feiert na eh gscheid.
vor 5 Stunden · Gefällt mir
Gratuliere! :)
vor 33 Minuten · Gefällt mir
Schreibe einen Kommentar ...
Vo da orn scheiße in de nächste
I schoffs imma wieda :-(
vor 3 Stunden via Handy-Web · Gefällt mir · Kommentieren
Alle 5 Kommentare anzeigen
ins gacki gstieng? :D
vor etwa einer Stunde · Gefällt mir · 2 Personen
Nana doofes schatzi...
vor etwa einer Stunde · Gefällt mir
Schreibe einen Kommentar ...
hat Link geteilt.
...im Nikon Fotowettbewerb.
www.ichbin.nikonwelt.at
Hallo! Stimme für mein Foto mit ICH BIN Slogan beim grossen Nikon-Fotowettbewerb. Nikon hat tolle Preise auch für euch Voter. Du kannst eine Nikon Coolpix L23 Kamera gewinnen, kannst aber natürlich auch einen eigenen
Bevorstehende Veranstaltungen
Alle anzeigen
Welche Veranstaltung?
9 Veranstaltungseinladungen
Simlinger Maibaumfest Montag 9:00
Gesponsert
Werbeanzeige erstellen
0.facebook.com
0.facebook
Um Facebook mobile ohne Datenkosten zu nutzen, geh zu 0.facebook.com. Nur bei tele.ring
Anstupser
Chat (14)
13:41
11.06.2011

S9


facebook
Suche
Startseite
Profil
Konto
Mein Profil bearbeiten
Neuigkeiten
Nachrichten 4
Veranstaltungen 2
Freunde 14
BHELI 07 1
Wia gengan ned i...
Tränenlachen übe...
Austria 2
Gruppe gründen ...
Alle anzeigen
Spieleanfragen 9
Anwendungsanfragen 1
Mehr
Freunde im Chat
Neuigkeiten
Hauptmeldungen · Neueste Meldungen 300+
Teilen: Status Foto Link Video Frage
Was machst du gerade?
hat ihr eigenes Foto kommentiert.
5 Fotos
vor 2 Stunden · Gefällt mir · Kommentieren
2 Personen gefällt das.
maaa ds is ja foi liab.. wo war ds??
ma i gfrei mi ja ah scho so..mallorca ^^ :D
♥
vor 3 Stunden · Gefällt mir
ih schätz straßwalchen oder so; haha oder
kitzbühel^^ boah des wird supa; am liebstn wär i scho dort! :))) ♥
vor 2 Stunden · Gefällt mir
haha.. auf jedenfall is ds foto der hammer.. :)
ma ja.... aber is ja nimmer lange hin.. :)
vor 2 Stunden · Gefällt mir
Schreibe einen Kommentar ...
scheiß süchtigmochendes spü mocht süchtig
Goin Up
www.newgrounds.com
The sky is the limit!
vor 4 Stunden · Gefällt mir · Kommentieren · Teilen
Alle 8 Kommentare anzeigen
Bevorstehende Veranstaltungen
Alle anzeigen
Welche Veranstaltung?
2 Veranstaltungseinladungen
Ohlsdorf Bierzelt Findet gerade statt
Personen, die du vielleicht kennst
Alle anzeigen
1 gemeinsame/r FreundIn
Als FreundIn hinzufügen
2 gemeinsame Freunde
Als FreundIn hinzufügen

S14


Facebook
www.facebook.com/?sk=h
facebook
Suche
Startseite
Profil
Freunde finden
Konto
Mein Profil bearbeiten
Neuigkeiten
Nachrichten 3
Veranstaltungen 2
Freunde 1
BHELI 07 1
SBHELI07 1
Gruppe gründen ...
Alle anzeigen
Swarovski Optik Leisure
Glücksnuß!
Mehr
Freunde im Chat
Neuigkeiten
Hauptmeldungen · Neueste Meldungen 3
Teilen: Status Foto Link Video Frage
Was machst du gerade?
des muas jez schomal alles in den rucksack.. exclusive gewand und kamera
vor 5 Stunden · Gefällt mir · Kommentieren · Teilen
und 4 anderen gefällt das.
Alle 16 Kommentare anzeigen
ja des kannst machn wiesd willst, bleibt si glaubi egal
vor 2 Stunden · Gefällt mir
aba drüben brauchst as sackerl auf alle fälle!
vor 2 Stunden · Gefällt mir · 1 Person
Schreibe einen Kommentar ...
wurde in seinem eigenen Album markiert.
Bevorstehende Veranstaltungen
Alle anzeigen
Welche Veranstaltung?
2 Veranstaltungseinladungen
Orter Stadlfest Findet gerade statt
Personen, die du vielleicht kennst
Alle anzeigen
17 gemeinsame Freunde
Als FreundIn hinzufügen
Gesponsert
Werbeanzeige erstellen
0.facebook.com
0.facebook
Um Facebook mobile ohne Datenkosten zu nutzen, geh zu 0.facebook.com. Nur bei tele.ring
Chat (13)
19:34
11.06.2011

S16

des muas jez schomal alles in den rucksack.. exclusive gewand und kamera



Gestern um 14:20 · Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

und 7 anderen gefällt das.

Alle 17 Kommentare anzeigen

aba drüben brauchst as sackerl auf alle fälle!
Gestern um 17:29 · Gefällt mir · 1 Person

gfrei di auf oane der 5 geilstn wochn in deim lebn (;
vor 17 Stunden · Gefällt mir · 2 Personen

Schreibe einen Kommentar ...

hat ihren eigenen Status kommentiert.

Schlafen wird unterbewertet.

vor 22 Stunden · Gefällt mir · Kommentieren

gefällt das.

Alle 61 Kommentare anzeigen

Schreibe einen Kommentar ...

partystimmung ♥



The Cataracs - Top Of The World ft. DEV
www.youtube.com
Music video by The Cataracs performing Top Of The World. (C) 2011 Universal Republic Records, a division of UMG Recordings, Inc.

Gestern um 16:38 · Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

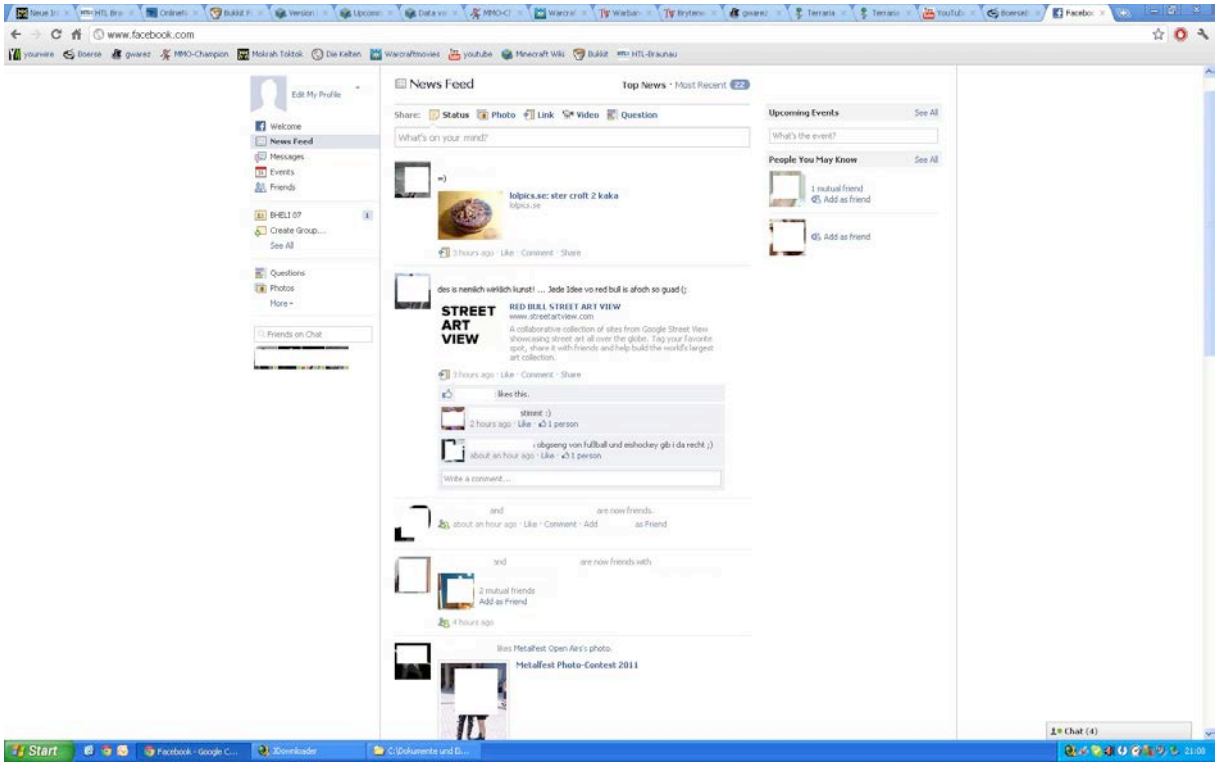
und 5 anderen gefällt das.

Schreibe einen Kommentar ...

hat ihren eigenen Status kommentiert.

I glaub mei zehe is kaputt - und dann a nu mit flip flops ham laufen -.-

S18


www.facebook.com
News Feed
Top News · Most Recent
Share: Status Photo Link Video Question
What's on your mind?
Upcoming Events
People You May Know
lolpics.se: ster croft 2 kaka
STREET ART VIEW
RED BULL STREET ART VIEW
Metalfest Photo-Contest 2011
Chat (4)

9.2.3.7 Sonntag

S1



S6

S8


Lisa Miskovsky - Still Alive (Airwalker Dubstep Remix)
www.youtube.com
Great remix of still alive from Airwalker here!! Airwalker: http://www.youtube.com/user/airwalkerdnb DUB2DNB HD 2010
2 hours ago · Like · Comment · Share
3 people like this.
View all 4 comments
finds mt edendubstep ding fost a wengal bessa
2 hours ago · Like · 1 person
jop is a guad hermi hob i ehrlich gsogt nu end kennd
2 hours ago · Like
Write a comment...
Soy el ser más solitario en tweeter ... sigueme ...
on Twitter
twitter.com
is on Twitter. Sign up for Twitter to follow and get their latest updates
10 hours ago · Like · Comment · Share
likes this.
View all 10 comments
Te secuestrare ;)
Por cierto ya le di toda la informacion a mi jefa, te aviso que onda en la semana, va?
8 hours ago · Like
Ps. Te amoooo ♥
8 hours ago · Like
Write a comment...
a geschmeidige sache war des gestern :D
4 hours ago · Unlike · Comment
You and like this.
Write a comment...
likes 's photo.
México 2010 - part II
34 minutes ago
1:26 -> linkes unteres drittel, türkise haubn mit rotn bommel und braunen pullover :D:D:D
3 feet smaller - Mega Circle Pit, LIVE, Two days a week
www.youtube.com
3 feet smaller Dance with me Monster Circle Pit,



Atom, Noisia are back with a video set to make eyes stretch and jaws drop.

3 hours ago · 23 190



commented on 's photo.



Wall Photos

17 hours ago · Like · Comment

and 5 others like this.

View all 17 comments



aba drüben brauchst as sackerl auf alle fälle!
Yesterday at 5:29pm · Like · 1 person

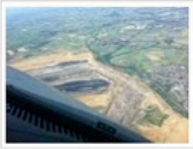


gfrei di auf oane der 5 geilstn wochn in deim lebn (;
17 hours ago · Like · 2 people

Write a comment...



Ein geheimer Lena Fan? ;)



20 hours ago via iPhone · Like · Comment · Share

5 people like this.

View all 7 comments



Ja wär cool! Blöd nur wenns dann wegen dem Wind die landing runway ändern! ;)
Aber eine süße Idee wärs! :)
18 hours ago · Like · 1 person



hast wohl die Liebe fürs Rheinland entdeckt...hi hi
39 minutes ago · Like

Write a comment...



likes s link.



Die Toten Hosen Opelgang live im So36 HD
www.youtube.com
Der Berliner Club „SO 36, sollte wegen Anwohnerbeschwerden geschloßen werden, aus diesem grund spielten die Hosen am 02.09.2009 ein Benefiz-Konzert. Die Jung...

21 hours ago



Falling in love with Barcelona ♥
22 hours ago via iPhone · Like · Comment

3 people like this.



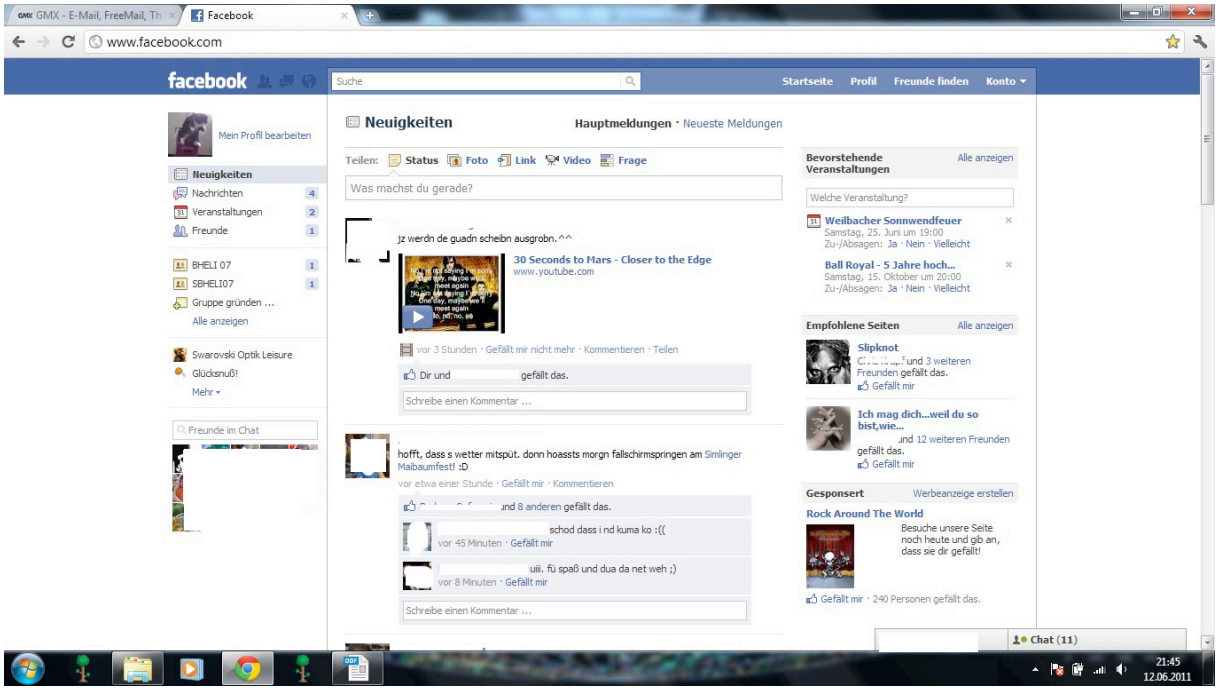
I can't wait to go!!! Let me know when you post fotos! Adios =)
12 hours ago · Like

Write a comment...

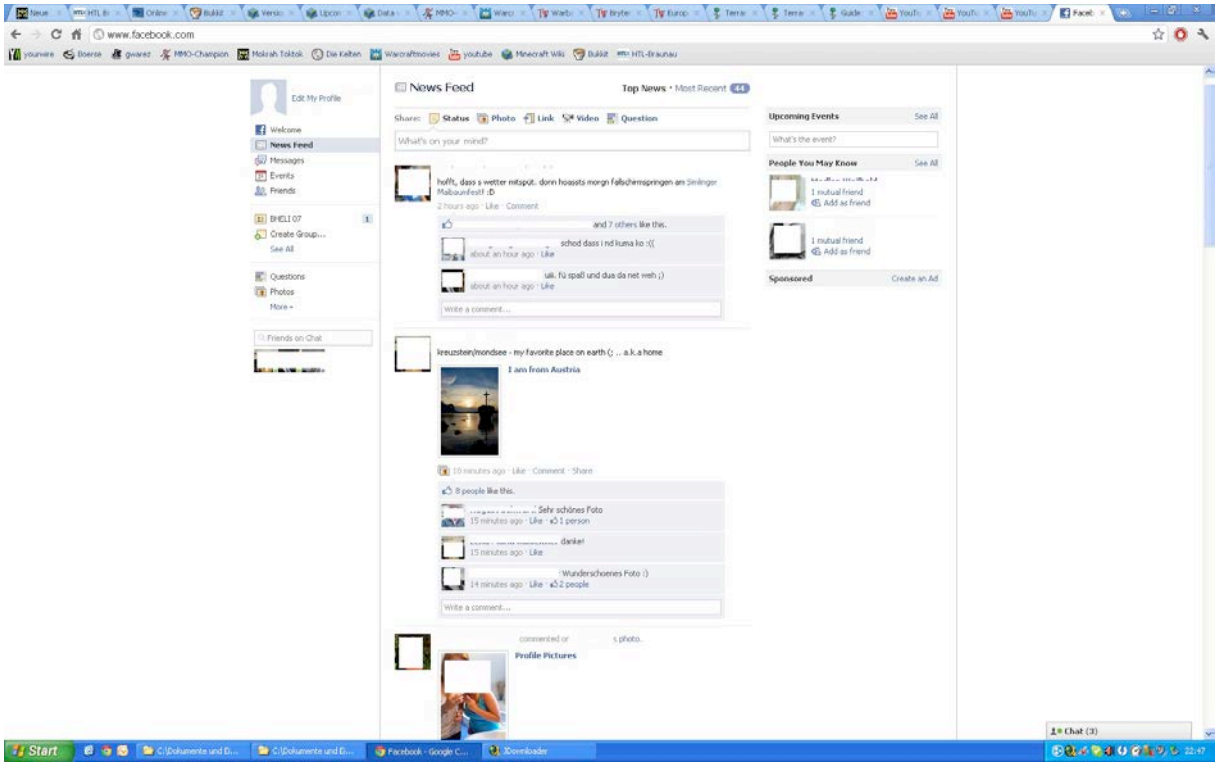
S9


Was machst du gerade?
wurde ir Album markiert.
Pinnwand-Fotos
vor 6 Stunden
und 7 weitere Freunde wurden in
s Album markiert.
18er Feier
18 neue Fotos
vor 6 Stunden
was gäbs ah schöneres als 700 mascherl für hochzeitsblumen zu mochn ?! ^^
vor 2 Stunden · Gefällt mir · Kommentieren
und 5 anderen gefällt das.
heiratst leicht?
vor etwa einer Stunde · Gefällt mir
klar doch ^^
nee. mei schwester ;)
vor 50 Minuten · Gefällt mir
Schreibe einen Kommentar ...
hat ihr eigenes Foto kommentiert.
rs Fotos
1499.100002051216175.1754788395&type=1&ref=nf

S14


GMX - E-Mail, FreeMail, Th
Facebook
www.facebook.com
facebook
Suche
Startseite
Profil
Freunde finden
Konto
Mein Profil bearbeiten
Neuigkeiten
Nachrichten 4
Veranstaltungen 2
Freunde 1
BHELI 07 1
SBHELI07 1
Gruppe gründen ...
Alle anzeigen
Swarovski Optik Leisure
Glücksnuß!
Mehr
Freunde im Chat
Neuigkeiten
Hauptmeldungen · Neueste Meldungen
Teilen: Status Foto Link Video Frage
Was machst du gerade?
jz werdn de guadn scheibn ausgrobn. ^^
30 Seconds to Mars - Closer to the Edge
www.youtube.com
vor 3 Stunden · Gefällt mir nicht mehr · Kommentieren · Teilen
Dir und gefällt das.
Schreibe einen Kommentar ...
hofft, dass s wetter mitspüt. donn hoassts morgn fallschirmspringen am Simlinger Maibaumfest! :D
vor etwa einer Stunde · Gefällt mir · Kommentieren
und 8 anderen gefällt das.
schod dass i nd kuma ko :((
vor 45 Minuten · Gefällt mir
uiii. fü spaß und dua da net weh ;)
vor 8 Minuten · Gefällt mir
Schreibe einen Kommentar ...
Bevorstehende Veranstaltungen
Alle anzeigen
Welche Veranstaltung?
Weilbacher Sonnwendfeuer
Samstag, 25. Juni um 19:00
Zu-/Absagen: Ja · Nein · Vielleicht
Ball Royal - 5 Jahre hoch...
Samstag, 15. Oktober um 20:00
Zu-/Absagen: Ja · Nein · Vielleicht
Empfohlene Seiten
Alle anzeigen
Slipknot
und 3 weiteren Freunden gefällt das.
Gefällt mir
Ich mag dich...weil du so bist,wie...
und 12 weiteren Freunden gefällt das.
Gefällt mir
Gesponsert
Werbeanzeige erstellen
Rock Around The World
Besuche unsere Seite noch heute und gib an, dass sie dir gefällt!
Gefällt mir · 240 Personen gefällt das.
Chat (11)
21:45
12.06.2011

S18


www.facebook.com
News Feed
Top News · Most Recent
Share: Status Photo Link Video Question
What's on your mind?
Upcoming Events
People You May Know
Sponsored
Create an Ad
Welcome
News Feed
Messages
Events
Friends
Questions
Photos
Create Group...
Profile Pictures
Chat (3)
Start

9.2.4 Notizen und Analysen

9.2.4.1 Medientagebücher

S18

Donnerstag

GNTM - Product Placement

keine Konversation

Sind Games Marken?

Freitag

Schule und Gaming

Samstag

Gaming

Sonntag

Gaming

Razer (Marke) in Video benutzt

Was bedeutet "alleine"?

S19

Montag

TV-Werbung - O2 - "genaues beobachten"?

Dienstag

TV-Werbung (Stiegl)

Mittwoch

TV-Werbung (*Dallmayer, darüber unterhalten*)

Schwerpunkt TV

Norm: nicht unterhalten

S5

Montag

Yahoo News (online) -> *störender Banner (Maggi)*

Facebook: ***RedBull und Converse Announcement***

Dienstag
Facebook: *Converse Posting*

Mittwoch
Yahoo-News: *Facebook als Marke aufgefallen. Ist Facebook eine Marke?*
Facebook: *RedBull Racing Posting*

Schwerpunkt Online
Facebook posts wahrgenommen.
Werbungen oder Statusupdates, geteilt von anderen? Warum nicht sichtbar auf den Screenshots? Keine Top-News?

S7
Montag
Heute: ***Jemand hat für ein Apple iPad eine Niere verkauft*** (mit anderen diskutiert) - Neuigkeit

Dienstag
Heute: *Mac Shark* auf Titelblatt (Werbung)

Mittwoch
Heute: A1 hinten auf der Zeitung (Werbung)

Donnerstag
Heute: der andere Eristoff, s-budget (Werbung)

Freitag
Heute: der andere Eristoff (Werbung)

Samstag
youtube: Diesel Parfüm (Werbung vor dem Video)

Auffallend: Print täglich am Abend. Zug/Bus.
Nicht über Werbung unterhalten, sondern über Neuigkeiten (iPad - Niere).

S4
Montag
nichts aufgefallen

Dienstag
Online-Comic gelesen: störende Werbung

Mittwoch
Online Serie angesehen: Schleichwerbung / Product Placement: Ford Fiesta, Apple iPad

Donnerstag
Beim Ausloggen von web.de: *Pringles, mit Zimmerkollegen unterhalten*

Freitag
In der Schule: Getränkeautomat (Physische Präsenz: ***"Ich finde es gut, dass es Getränke in der Schule gibt, die nicht zu CocaCola gehören …"***)

Markenbewusst, anti-Marke.

S9
Mittwoch
-

Donnerstag
habe mich mit meine Zimmer-Kollegen über gefällt mir bei Marken unterhalten und über ***das Klischee Coca-Cola***.
Unterhalten über Coca-Cola und das Ilken von Marken

Freitag
Facebook

Samstag
Facebook: Chat? *Yesss! Information über Handyvertrag mit einer Freundin.*

Sonntag
Facebook: Online-Werbung beim Fotos-Ansehen (Otto)

Norm: Nacht

S2
Mittwoch
TV Werbung auf YouTube angesehen, gut gefunden und mit Freunden darüber geredet. Stiegl. Diskussion über

Fußball-Werbungen.

Donnerstag
GNTM: Fussl Werbungen, mit anderen
Facebook: Diskussion über Biermarken auf Festivals
Gespräch über neue Billa-Marke und den Geschmack der Frühstücks-"Knusperpolster"

S1
Dienstag
Webstandard: Apple, HTC, …
Apple Keynote mit einem Freund (Gespräche)
Mittwoch
Webstandard: Nervige tele.ring Online-Werbung
Radio-Werbung: Nervige Dan-Werbung (nervigste Werbung ever)

Donnerstag
Nikon Fotowettbewerb: Über Facebook-Feed, mit anderen, Votes gecheckt
Meinung: Wettbewerbe haben sehr viel Erfolg trotz kleinen Preisen.
Was geschah am Freitag bzw. generell mit dem Nikon-Wettbewerb?

Samstag
Streaming-Seiten, Skype als Marke - Marken durch Benützung

Sonntag

S15
Montag
Facebook: Durex (Wie?)
Formulierung: Neue Neuigkeiten (New News)

Dienstag
winfuture.de, benm.at: Apple (mit anderen)

Mittwoch
benm.at, winfuture.de, orf.at : Apple (Mitschüler)

Donnerstag
Erstellen eines Webauftritts: Kaffee Graf als Marke (Lokalbezug)

S3

Montag

Facebook (Zeit in der Schule totschlagen): Samsung
Neuigkeiten: HTC

Dienstag
Facebook am Handy am Morgen: "App am Bildschirm" von Nike
Online-Neuigkeiten: Canon Gewinnspiel
Fußballspiel: Product Placement, Werbung -> keine konkrete Marke

Mittwoch
Online-Nachrichten: Microsoft

Donnerstag
Online-Nachrichten: Skype
Soziale Neuigkeiten (Facebook): Humboldt
TV - Willkommen Österreich: Product Placement (Stiegl Bier)

S6

Dienstag
Webstandard-App: Apple (Keynote) - mit anderen gesprochen
Webstandard, Twitter: Skype ging nicht (Verwendung) - gesprochen
Fußball: Keine Marken aufgefallen

Mittwoch
Soziale Neuigkeiten (Facebook): Apple Firmengebäude
Webstandard: Apple (iCloud)

Donnerstag
Soziale Neuigkeiten (Facebook): Nikon Fotowettbewerb (zu zweit)
GNTM: Fusel (sehr billig, "boa die Werbung is so scheiße")

Freitag
Webstandard: Drei (nervige Online-Werbung)

S8

Montag

Apple (Buch)?
Maoam (Verwendung)

Dienstag
Soziale Neuigkeiten: Apple (auf FB gepostet, darüber gesprochen)
Werbung (Radio und Print - s-Budget)
Referat über Betriebssysteme

Mittwoch
Werbung (Print): Zeitung: s-budget

Donnerstag
GNTM - Werbung oder Product Placement? Sony Ericsson, Gillette Venus
Plakat-Werbung: Zipfer Limetten Radler

Freitag
-

Samstag
Apple Keynote angesehen und diskutiert

Apple Neuigkeiten

S16
Mittwoch
Zeitung
Email-Werbung: Apple - darüber geredet

Online-Zeitung: Skype-Störung

Donnerstag
ab 17:00
Online-Zeitung: Facebook und Skype (Verwendung und Diskussion)

Freitag
Online-Zeitung: Klage gegen Apple
Gespräch über Autos (VW)

Online-Dominanz

S13

Dienstag

Dokumentation: Kamera zoomte auf Getränk (Marke vergessen)

sonst nichts aufgefallen

Mittwoch

über Nachrichten gesprochen

Donnerstag

Internet + Facebook + Heute: kino.to (aber nicht als Marke aufgefallen)

Plakatwerbung (Fanta und McDonalds)

Freitag

-

Samstag

-

Sonntag

-

Nichts aufgefallen

Heute + Internet

S17

Montag

Vormittag: Facebook

Abend: TV (Marken in den Werbungen)

Dienstag

Vormittag: Facebook

Vormittag: Zeitung (vmtl. Heute) - Spar (s budget?) Werbung

Abend: Simpsons

Mittwoch

Vormittag: Heute (EHEC)

Nachmittag: Tennis (Werbungen)

Abend: Facebook

Donnerstag

Facebook

TV (Serien -> Werbungen)

Facebook

S14

Dienstag

Abend: Facebook, GMX (Tic Tac Werbung), Online-Zeitung

Mittwoch

Abend: Online-Zeitung, Soziale Nachrichten (Facebook, *Nike im Newsfeed*)

Donnerstag

Abend: Facebook

Freitag

Abend: Facebook, soziale Nachrichten (*Nike im Newsfeed*)

Abend, Online, Facebook - Nicht im Feed auffällig

Kategorien:

Neuigkeiten (Online-Zeitungen, Zeitungen, TV Beiträge - klassische Medien)

Soziale Neuigkeiten (Fotos, Videos, Statusupdates, Events, …)

Werbung (TV, Print, Online)

Product Placement / Schleichwerbung (Präsenz in Medienkonsum)

Physische Präsenz bzw. Verwendung (zu untersuchen vor Ort)

9.2.4.2 Facebook

Montag

S5
event (fest) 2x
soziale Interaktion
Eventeinladung stadlfest

S7
Beziehung / soziale neuigkeiten
soziale Neuigkeiten

S18
schulintern
neuigkeiten 2x
social games

Am Montag, zu Wochenbeginn dominieren Neuigkeiten aus dem sozialen Umfeld das Geschehen auf Facebook. Ein neuer Beziehungsstatus, Informationen über die Schularbeit, Einladungen zu Festen, Neuigkeiten über besuchte Feste. Generell war am Montag aber nur wenig Rücklauf vorhanden.

Dienstag

S1
Neuigkeiten 2x (Facebook, Apple)
soziale Neuigkeiten (HTL 2x)

S3
soziale Neuigkeiten (Fahrschule, schule, schule)

S6
Eventeinladungen (pfingsten, 80's party)
soziale Neuigkeiten (Fotos, Freundschaften, Veranstaltungsbesuch, Ilkes)
Musik (Posts)
SHWAYZE UPDATE
Neuigkeiten (Politik)

S15
soziale Neuigkeiten (statusupdate, gruppe, Fotos)
schule

Am Dienstag fallen bei einem der Schüler zwei Neuigkeiten aus der Webredaktion der Online-Zeitung derStandard.at ins Auge. Ein Update verlinkt auf einen Artikel über die kommende Gesichtserkennung auf Facebook, ein anderes auf die jüngste “Keynote” von Apple Chef Steve Jobs. Die Artikel sind vom Montag und Dienstag und befinden sich in den Hauptnachrichten des Schülers.

Ansonsten drehen sich die Hauptnachrichten der Schülerinnen und Schüler über Musik, Fotos, Musikvideos und Freundschaften. Auffällig ist, dass sich die Hauptnachrichten der 4 Schülerinnen und Schüler nicht überschneiden.

Mittwoch

S1
Video (Glass)
Soziale Neuigkeiten (Updates, Foto markiert, Schule)
Neuigkeiten (derstandard)

S2
Eventeinladungen (Weindlinger Nächte, Zeltfest + Clubbing, …)
Soziale Neuigkeiten (Hüpfburg 2x, Essen, Schule)
Musik (Post, Kommentare)

S3
Soziale Neuigkeiten (Sommersportwoche, Foto markiert, Schule)

S6
Soziale Neuigkeiten (Schule, Freundschaften, Kleidung, Auto, Reisen, Wetter, Hupfburg, Schule)
Musik (Post)
Neuigkeiten (derstandard Chronik)

S7
Eventeinladungen (Pfingsten, Sportfest)
soziale Neuigkeiten

S8
Soziale Neuigkeiten (Schule, Chronik)

S9
Eventeinladungen (Internat Osternberg, Pfingsten)
Musik (Posts)
Soziale Neuigkeiten
Video

S13
Soziale Neuigkeiten (Freundschaften)
Games (Tageshoroskop)
El Cortez Event (Likes)

S16
Eventeinladungen (El Cortez Party)
Eventbesuche (Novarock - 15 Kommentare)
Soziale Neuigkeiten (Fahrschule)

Am Mittwoch stehen mehr Screenshots zur Verfügung.
Wieder ist auf den ersten Blick wenig Überschneidung zwischen den einzelnen Hauptnachrichten zu sehen. Zwar drehen sich die Online-Konversationen um ähnliche Themen (Musik, oft als Video; Schule, oft negativ konnotiert, Fotos), allerdings sind es andere Personen die die Updates machen.

Ein Beispiel für eine thematische Überschneidung ist die Nachbearbeitung einer gemeinsam unternommenen Aktivität auf Facebook, wie in diesem Fall der Besuch einer Hupfburgstadt.

Vereinzelt tauchen auch Statusmeldungen mehrfach auf, wie jene zum ersten Fahrschulbesuch.

Eine weitere, thematische Überschneidung über die Schülerinnen und Schüler hinweg, ist jene der Musikfestivals. Viele Statusupdates betreffen das nahende Nova-Rockfestival. Einerseits als Foto (Packen, ...), als Musik-Video mit Vorfreude ausdrückendem Kommentar, als Veranstaltungsbesuch (Event-Funktion auf Facebook), im Posten des Line-Ups oder einfach in einem Text-Update.

Überschneidungen ergeben sich strukturell in der Tatsache, dass auf den Screenshots viele Veranstaltungseinladungen auf der rechten Seite auftauchen. Diese Veranstaltungseinladungen betreffen zumeist Disco-Veranstaltungen, Zeltfeste, Feuerwehr- und andere Landfeste.

Donnerstag

S1
Soziale Neuigkeiten (Profilbild, Profilbild, Sommer)

S2
Eventeinladungen (Wendlinger Nächte, Zeltfest + Clubbing)
Statusupdates (Nova Rock und Festivals, Musik, Fotos)
Video (Stewie)

S3
Statusupdate (*Pokémon-Trainer bei Humboldt - Insider*)
Soziale Neuigkeiten (Schule / Hobby, Event - Schulball)

S4
Foto
Video (Bananenschälmaschine)
Soziale Neuigkeiten (Schule)

S9
Soziale Neuigkeiten
Foto (Softis)
Musikvideo

S14
Eventeinladung (Orter Stadlfest)
Soziale Neuigkeiten (Fotos x2, 1x internet, 1x handy-upload)

S15
Eventeinladung (80's Party)
Soziale Neuigkeiten (Schule, *Video - Werbung Bier*, Schule)

S16
Eventeinladung (El Cortez)
Soziale Neuigkeiten (Nova Rock, Foto von Auto)
Games (Red Ball)

Am Donnerstag zeigt sich, dass die Veranstaltungseinladungen immer noch aktiv und somit unbeantwortet sind.

Weiters wirken die Hauptnachrichten Foto-lastiger als andere Tage.

Im Bezug auf Werbung zeigen sich zwei Verweise.
Zum einen hat es ein Werbespot, den ich selber auf meinem Profil gepostet habe, durch das Teilen des Werbespots durch einen gemeinsamen Freund in die Hauptnachrichten eines Schülers geschafft.

Ein weiterer Verweis zeigt sich im Statusupdates einer Person, die in den Hauptnachrichten eines Schülers angezeigt wird. Dabei wird humoristisch auf die Humboldt-Werbungen verwiesen, mit dem Text "... macht jetzt den Pokémon-Trainer bei Humboldt." - Diese Werbungen wurden bei der Sendung Willkommen Österreich von Stermann und Grisseman persifliert.

Freitag

S1
Musik-Video
Neuigkeiten (derstandard, *MacBook Air Apple*)
Soziale Neuigkeiten (*Neues Handy – HTC*)

S8
Eventeinladung (Simlinger Maibaumfest)
Video (Glass)
Soziale Neuigkeiten (Foto)

S9
Eventeinladung (Pfingsten, Ohlsdorf Bierzelt)
Soziale Neuigkeiten (Reisen, Musik - Iron Maiden,
Musik (video)

S13
Soziale Neuigkeiten (Status, Schule)

S14
Eventeinladung (Orter Stadlfest)
Soziale Neuigkeiten (Fotos - Epic Meal Time)

Am Freitag stehen wieder weniger Statusmeldungen zur Verfügung. Man kann annehmen, dass am Freitag andere Dinge am Programm stehen als für ein Forschungsprojekt Screenshots anzufertigen.

Manche der Veranstaltungseinladungen sind weiterhin sichtbar, andere sind bereits verschwunden.

Die Statusupdates drehen sich um ähnliche Themen: Reisen, Musik und Fotos – entweder aus dem Internet – oder aus dem eigenen Leben.

Bezüge zu Marken sind nur an zwei Stellen herzustellen. Einerseits wiederum durch ein Update von derStandard.at/web (Apple) und anderseits in der Diskussion eines neuen Handys eines Schülers (HTC).

Samstag

S6
Soziale Neuigkeiten (Liebe, Foto/Video, Foto - Heimat,

S7
Eventeinladung (Pfingst, Sportfest Gilgenberg)
Soziale Neuigkeiten (Duid - Veranstaltungsfoto,
Video (Dubstep Stanta)

S8
Eventeinladung (Simlinger Maibaumfest)
Soziale Neuigkeiten (Schule, Leben, *Nikon Fotowettbewerb*)

S9
Eventeinladung (Ohlsdorf Bierzelt)
Soziale Neuigkeiten (Foto,
Games (newgrounds.com)

S14
Eventeinladung (Orter Stadlfest)
Soziale Neuigkeiten (Reisen - Foto, Fotos)

S16
Soziale Neuigkeiten (Reisen - Foto, Humor, Verletzung)
Musik (Musikvideo)

Sonntag

S6
Musik (Video - Lisa Miskovsky)
Soziale Neuigkeiten (Twitter, Party, Fotos Reisen, Video von Event, Fotos - Reisen, Foto, Reisen)
Musikvideo

S8
Soziale Neuigkeiten (Foto - Heimat, Profilfoto)

S9
Soziale Neuigkeiten (Fotos, Fotos Veranstaltung, Hochzeit - Aktivität

S14
Eventeinladung (Weilbacher Sonnwendfeuer, Ball Royal)
Musikvideo
Statusupdate (*Veranstaltung*)

9.2.4.3 Übersicht

Die hier erstellte Übersicht führt die Notizen zu Medientagebüchern und Facebook-Feeds zusammen. Die dunkelgrau markierten Felder wurden zur Unterscheidung für die spätere Verwendung in Leitfäden angelegt. Die Tabelle wurde hier aufgeteilt, weil die seitenübergreifende Darstellung das verwendete Textverarbeitungsprogramm dauerhaft überforderte.

		Montag	Dienstag	Mittwoch	Donnerstag	Freitag	Samstag	Sonntag	Anmerkung gesamt
S1	MT		Webstandard: Apple, HTC, … (Morgens, Abends, Nacht)	Webstandard: Nervige tele.ring Online-Werbung	Nikon Fotowettbewerb: Über Facebook-Feed, mit anderen, Votes gecheckt		Streaming-Seiten		Was geschah am Freitag bzw. generell mit dem Nikon-Wettbewerb?
			Apple Keynote mit einem Freund (Gespräche)	Radio-Werbung: Nervige Dan-Werbung (nervigste Werbung ever)	Meinung: Wettbewerbe haben sehr viel Erfolg trotz kleinen Preisen.				Skype als Marke - Marken durch Benützung, Apple Neuigkeiten
	FB		neuigkeiten 2x (Facebook, Apple) Soziale Neuigkeiten (HTL 2x)	Video (Futore of Glass) Soziale Neuigkeiten (Updates, Foto markiert, Schule) Neuigkeiten (derstandard)	Soziale Neuigkeiten (Profilbild, Profilbild, Sommer)	Musik-Video Neuigkeiten (derstandard, MacBook Air Apple) Soziale Neuigkeiten (Neues Handy – HTC)			Wie geht die nervigste Werbung ever? Was bedeutet “billig”, “nervig”?

		Montag	Dienstag	Mittwoch	Donnerstag	Freitag	Samstag	Sonntag	Anmerkung gesamt
S2	MT			TV Werbung auf YouTube angesehen, gut gefunden und mit Freunden darüber geredet. Stiegl. Diskussion über Fußball-Werbungen.	GNTM: Fussl Werbungen, mit anderen				Mit Freunden Werbung angsehen. Freunde aus der Schule? Wie läuft das ab? Woher kanntest du die Werbung? Was ist anschließend über Fußball-Werbungen geredet worden? Warum ist die Werbung gut? Was bedeutet Fußball für dich? - Was bedeuten Festivals für dich? Wie laufen Festivals ab? Mit wem fährt man?
					Facebook: Diskussion über Biermarken auf Festivals				
					Gespräch über neue Billa-Marke und den Geschmack der Frühstücks-"Knus perpolster"				

	FB			Eventeinladungen (Weindlinger Nächte, Zeltfest + Clubbing, …) Soziale Neuigkeiten (Hüpfburg 2x, Essen, Schule) Musik (Post, Kommentare)	Eventeinladungen (Wendlinger Nächte, Zeltfest + Clubbing) Statusupdates (Nova Rock und Festivals, Musik, Fotos) Video (Stewie)				

		Montag	**Dienstag**	**Mittwoch**	**Donnerstag**	**Freitag**	**Samstag**	**Sonntag**	**Anmerkung gesamt**
S3	MT	Facebook (Zeit in der Schule totschlagen): Samsung: WIE?	Facebook am Handy am Morgen: "App am Bildschirm", Update von Nike	Online-Nachrichten: Microsoft	Online-Nachrichten: Skype				Markenbezogene Neuigkeiten (Microsoft, ...)
		Neuigkeiten: HTC (Morgens, Mittags, Abends)	Online-Neuigkeiten: Canon Gewinnspiel		Soziale Neuigkeiten (Facebook): Humboldt				Product Placement ohne Markenbezug
			Fußballspiel: Product Placement, Werbung -> keine konkrete Marke		TV - Willkommen Österreich: Product Placement (Stiegl Bier)				Nike, wie? Samsung, wie? Nike geliked?
	FB		soziale Neuigkeiten (Fahrschule, schule, schule)	Soziale Neuigkeiten (Sommersportwoche, Foto markiert, Schule)	Statusupdate (Pokémon-Trainer bei Humboldt - Insider) Soziale Neuigkeiten (Schule / Hobby, Event - Schulball)				Humboldt Verweis?

		Montag	Dienstag	Mittwoch	Donnerstag	Freitag	Samstag	Sonntag	Anmerkung gesamt
S4	MT		Online-Comic gelesen: störende Werbung	Online Serie angesehen: Schleichwerbung / Product Placement: Ford Fiesta, Apple iPad (16:00, 17:00)	Beim Ausloggen von web.de: Pringles, mit Zimmerkollegen unterhalten – Unterricht, dann 18:00	In der Schule: Getränkeautomat (Physische Präsenz: "Ich finde es gut, dass es Getränke in der Schule gibt, die nicht zu CocaCola gehören …")			Markenbewusst, anti-Marke.
	FB				Foto (Eismarken) Video (Bananenschälmaschine) Soziale Neuigkeiten (Schule)				Marken auf Facebook nicht wahrgenommen?

		Montag	Dienstag	Mittwoch	Donnerstag	Freitag	Samstag	Sonntag	Anmerkung gesamt
S5	MT	Yahoo News (online) -> störender Banner (Maggi)	Facebook: Converse Posting – 18:00	Yahoo-News: Facebook als Marke aufgefallen. Ist Facebook eine Marke?					Schwerpunkt Online
		Facebook: RedBull und Converse Announcement (18:00)		Facebook: RedBull Racing Posting					Facebook posts wahrgenommen. Converse und Nike (aufgefallen, nicht sichtbar) vs. Rotes Kreuz (sichtbar, nicht aufgefallen). Red Bull nicht sichtbar vs. Apple (sichtbar)
									Werbungen oder Statusupdates, geteilt von anderen? Warum nicht sichtbar auf den Screenshots? Keine Top-News?

		Montag	Dienstag	Mittwoch	Donnerstag	Freitag	Samstag	Sonntag	Anmerkung gesamt
	FB	soziale Neuigkeiten (3x) - event, privates Eventeinladung stadlfest							

		Montag	Dienstag	Mittwoch	Donnerstag	Freitag	Samstag	Sonntag	Anmerkung gesamt
S6	MT		Webstandard-App: Apple (Keynote) - mit anderen gesprochen - – Morgens, Mittags, Nachmittags, Abends	Soziale Neuigkeiten (Facebook): Apple Firmengebäude	Soziale Neuigkeiten (Facebook): Nikon Fotowettbewerb (zu zweit)	Webstandard: Drei (nervige Online-Werbung)			Alltagsstruktur, viel Medienkonsum (lesen); hohe Bedeutung von Technik und IT; Wie war die Teilnahme am Nikon Fotowettbewerb? Was bedeutet Fotografie für dich? Was geschah nach der Teilnahme? Wie bekommt man Votes? Was bedeutet das Voting?

		Montag	Dienstag	Mittwoch	Donnerstag	Freitag	Samstag	Sonntag	Anmerkung gesamt
			Webstandard, Twitter: Skype ging nicht (Verwendung) - gesprochen Fußball: Keine Marken aufgefallen	Webstandard: Apple (iCloud) – Nachmittag bis Nacht	GNTM: Fussl (sehr billig, "boa die Werbung is so scheiße")				
	FB		Eventeinladungen (pfingsten, 80's party) soziale Neuigkeiten (Fotos, Freundschaften, Veranstaltungsbesuch, Ilkes) Musik (Posts) SHWAYZE UPDATE Neuigkeiten (Politik)	Soziale Neuigkeiten (Schule, Freundschaften, Kleidung, Auto, Reisen, Wetter, Hupfburg, Schule) Musik (Post) Neuigkeiten (derstandard Chronik)			Soziale Neuigkeiten (Liebe, Foto/Video, Foto - Heimat,	Musik (Video - Lisa Miskovsky) Soziale Neuigkeiten (Twitter, Party, Fotos Reisen, Video von Event, Fotos - Reisen, Foto, Reisen) Musikvideo	

		Montag	Dienstag	Mittwoch	Donnerstag	Freitag	Samstag	Sonntag	Anmerkung gesamt
S7	MT	Heute: Jemand hat für ein Apple iPad eine Niere verkauft (mit anderen diskutiert) – Neuigkeit – 18:00	Heute: Mac Shark auf Titelblatt (Werbung) – 17:40	Heute: A1 hinten auf der Zeitung (Werbung) – ab 18:00	Heute: der andere Eristoff, s-budget (Werbung) – 18:00	Heute: der andere Eristoff (Werbung) – 18:00	youtube: Diesel Parfüm (Werbung vor dem Video)		Auffallend: Print täglich am Abend. Zug/Bus?? Nicht über Werbung unterhalten, sondern über Neuigkeiten (iPad – Niere).
	FB	Soziale neuigkeiten (2x) – beziehung, privates		Eventeinladungen (Pfingsten, Sportfest) soziale Neuigkeiten			Eventeinladung (Pfingst, Sportfest Gilgenberg) Soziale Neuigkeiten (Duid - Veranstaltungsfoto, Video (Dubstep Stanta)		

		Montag	Dienstag	Mittwoch	Donnerstag	Freitag	Samstag	Sonntag	Anmerkung gesamt
S8	MT	Apple (Buch)?	Soziale Neuigkeiten: Apple (auf FB gepostet, darüber gesprochen) – Mittag, Nachmittag	Werbung (Print): Zeitung: s-budget – Nachmittag	GNTM - Werbung oder Product Placement? Sony Ericsson, Gillette Venus – Abend	nichts aufgefallen	Apple Keynote angesehen und diskutiert		Apple Neuigkeiten
		Maoam (Verwendung)	Werbung (Radio und Print - s-Budget)		Plakat-Werbung: Zipfer Limetten Radler				Verwendung
			Referat über Betriebssysteme						
	FB			Soziale Neuigkeiten (Schule, Chronik)		Eventeinladung (Simlinger Maibaumfest) Video (Glass) Soziale Neuigkeiten (Foto)	Eventeinladung (Simlinger Maibaumfest) Soziale Neuigkeiten (Schule, Leben, Nikon Fotowettbewerb)	Soziale Neuigkeiten (Foto - Heimat, Profilfoto)	Keynote angesehen, warum? GNTM? Apple?

		Montag	Dienstag	Mittwoch	Donnerstag	Freitag	Samstag	Sonntag	Anmerkung gesamt
S9	MT				habe mich mit meine Zimmer-Kollegen über gefällt mir bei Marken unterhalten und über das Klischee Coca-Cola. 22:00 Bei keiner Marke auf gefällt mir geklickt. “Im Prinzip” keine Marke aufgefallen.	Facebook (23:30)	Facebook: Chat? (21:19) - Yesss! Information über Handyvertrag mit einer Freundin.	Facebook (Abend): Online-Werbung beim Fotos-Ansehen (Otto)	Norm: Nacht. Klischee: Coca Cola – Was ist das Klischee Coca Cola? Warum bei keiner Marke auf gefällt mir geklickt? Was bedeutet “im Prinzip” keine Marke aufgefallen? Wie wird Otto-Werbung wahrgenommen? Was ist Marke?
	FB			Eventeinladungen (Internat Osternberg, Pfingsten) Musik (Posts) Soziale Neuigkeiten Video	Soziale Neuigkeiten Foto (Softis) Musikvideo	Eventeinladung (Pfingsten, Ohlsdorf Bierzelt) Soziale Neuigkeiten (Reisen, Musik - Iron Maiden, Musik (video)	Eventeinladung (Ohlsdorf Bierzelt) Soziale Neuigkeiten (Foto, Games (newgrounds.com)	Soziale Neuigkeiten (Fotos, Fotos Veranstaltung, Hochzeit – Aktivität	

		Montag	Dienstag	Mittwoch	Donnerstag	Freitag	Samstag	Sonntag	Anmerkung gesamt
S13	MT		Abend: Dokumentation: Kamera zoomte auf Getränk (Marke vergessen)	über Nachrichten gesprochen	Internet + Facebook + Heute: kino.to				Nichts aufgefallen (und kino.to nicht als Marke)
					Plakatwerbung (Fanta und McDonalds)				Heute + Internet
	FB			Soziale Neuigkeiten (Freundschaften) Games (Tageshoroskop) El Cortez Event (Likes)		Soziale Neuigkeiten (Status, Schule)			

		Montag	Dienstag	Mittwoch	Donnerstag	Freitag	Samstag	Sonntag	Anmerkung gesamt
S14	MT		Abend: Facebook, GMX (Tic Tac Werbung), Online-Zeitung	Abend: Online-Zeitung, Soziale Nachrichten (Facebook, Nike im Newsfeed)	Abend: Facebook	Abend: Facebook, soziale Nachrichten (Nike im Newsfeed) Abend, Online, Facebook - Nicht im Feed auffällig			
	FB				Eventeinladung (Orter Stadlfest) Soziale Neuigkeiten (Fotos x2, 1x internet, 1x handy-upload)	Eventeinladung (Orter Stadlfest) Soziale Neuigkeiten (Fotos - Epic Meal Time)	Eventeinladung (Orter Stadlfest) Soziale Neuigkeiten (Reisen - Foto, Fotos)	Eventeinladung (Weilbacher Sonnwendfeuer, Ball Royal) Musikvideo Statusupdate (Holzapfel – Veranstaltung)	

		Montag	Dienstag	Mittwoch	Donnerstag	Freitag	Samstag	Sonntag	Anmerkung gesamt
S15	MT	Facebook: Durex (Wie?) - Morgens, Vormittag, Abend	winfuture.de, benm.at: Apple (mit anderen, nicht geredet) – Morgens, Mittags, Abends	benm.at, winfuture.de, orf.at : Apple (Mitschüler)	Erstellen eines Webauftritts				Formulierung: Neue Neuigkeiten (New News)
									Kaffee Graf als Marke (Lokalbezug)
	FB		soziale Neuigkeiten (statusupdate, gruppe, Fotos) Schule		Eventeinladung (80's Party) Soziale Neuigkeiten (Schule, Video - Werbung Bier, Schule)				Bierwerbung nicht aufgefallen . Durex wie aufgefallen?

		Montag	Dienstag	Mittwoch	Donnerstag	Freitag	Samstag	Sonntag	Anmerkung gesamt
S16	MT			Zeitung	ab 17:00	Online-Zeitung: Klage gegen Apple			Online-Dominanz; Warst du am Festival? Was bedeutet Musik für dich? Was bedeutet das Nova Rock? Wie lief das Gespräch über VW ab? Was bedeuten Autos?
				Email-Werbung: Apple - darüber geredet	Online-Zeitung: Facebook und Skype (Verwendung und Diskussion)	Gespräch über Autos (VW)			
				Online-Zeitung: Skype-Störung					
	FB			Eventeinladungen (El Cortez Party) Eventbesuche (Novarock - 15 Kommentare) Soziale Neuigkeiten (Fahrschule)	Eventeinladung (El Cortez) Soziale Neuigkeiten (Nova Rock, Foto von Auto) Games (Red Ball)		Soziale Neuigkeiten (Reisen - Foto, Humor, Verletzung) Musik (Musikvideo)		

		Montag	Dienstag	Mittwoch	Donnerstag	Freitag	Samstag	Sonntag	Anmerkung gesamt
S17	MT	Vormittag: Facebook	Vormittag: Facebook	Vormittag: Heute (EHEC)	Facebook				
		Abend: TV (Marken in den Werbungen)	Vormittag: Zeitung (vmtl. Heute) - Spar (s budget?) Werbung	Nachmittag: Tennis (Werbungen)	TV (Serien -> Werbungen)				
			Abend: Simpsons	Abend: Facebook	Facebook				
	FB								

		Montag	Dienstag	Mittwoch	Donnerstag	Freitag	Samstag	Sonntag	Anmerkung gesamt
S18	MT				GNTM - Product Placement (vor der schule mittag nach der schule Abend (TV).	Schule und Gaming	Gaming	Gaming	Sind Games Marken?
					keine Konversation			Razor in Video benutzt	Bei freier Zeit: Games
	FB	neuigkeiten, soziale neuigkeiten (video, schulintern) social games				Red Bull in Statusupdate von Freund			Red Bull Street Art View nicht gesehen

		Montag	Dienstag	Mittwoch	Donnerstag	Freitag	Samstag	Sonntag	Anmerkung gesamt
S19	MT	TV-Werbung - O2 - "genaues beobachten"? 20:00	TV-Werbung (Stiegl) – 15:00	TV-Werbung (Dallmayer, darüber unterhalten) – 22:00					Schwerpunkt TV -
									Norm: nicht unterhalten
	FB								Stiegl- Werbung mit S2

9.3 Phase 2

Im Folgenden werden nun die beiden Leitfäden zur Gruppendiskussion und zu den Interviews vorgestellt. Dabei wurden allerdings nicht die einzelnen Seiten im Original eingefügt, sondern die beiden allgemeinen Teile klammern die jeweils auf die Episoden abgestimmten Fragen für die einzelnen Schülerinnen und Schüler.

9.3.1 Leitfaden zur Gruppendiskussion

Apple Keynote – oft vorgekommen. Könnte jemand den Anfang machen und beschreiben wie er das erlebt hat? Alternativ: Nikon Foto-Wettbewerb, GNTM (Product Placement vs. Werbung)

Wie wichtig sind Marken in eurer Klasse?

Kontaktarten
Woher bekommt ihr normalerweise eure Neuigkeiten?

Markenkontakte
Gespräche Schlechte Werbung (GNTM, Fussl, DAN, …)

Fragen nach dem Konzept Marke
Games Marke?
Festival Marke?
Facebook Marke?
Medien Marken?
Lokale Unternehmen Marke?
Software Marke?
Streaming-Site Marke?

Was verbindet ihr mit dem Begriff Werbung?

9.3.2 Interview-Leitfäden

9.3.2.1 Allgemeiner Beginn

Wie würdest du dich jemandem vorstellen der dich nicht kennt?

Wie sieht so ein normaler Tag in deinem Leben aus? Bitte beschreibe was du gestern gemacht hast.

Was ist dir wichtig?

9.3.2.2 Abhängig von den Episoden:

S5

Du hast in deinem Medientagebuch angegeben, dass dir Announcements von Nike und Converse aufgefallen sind. Wie sehen solche Announcements normalerweise aus?

Was machst du mit den Announcements?

Was bedeutet das für dich?

Converse und Nike (aufgefallen, nicht sichtbar) vs. Rotes Kreuz (sichtbar, nicht aufgefallen). Red Bull nicht sichtbar vs. Apple (sichtbar)

S7

Du hast in deinem Medientagebuch über eine Geschichte berichtet, dass jemand seine Niere für ein iPad hergegeben hat. Könntest du mir diese Geschichte noch einmal erzählen?

Wie hast du mit anderen darüber gesprochen?

Was bedeutet das für dich?

S4

Du hast angegeben, dass du froh bist, dass es in der HTL auch andere Marken außer Coca Cola zu kaufen gibt. Wieso?

Sprichst du darüber auch mit anderen?

S9

Du hast angegeben, dich mit einem Freund über das “Liken” von Marken und das “Klischee” Coca Cola geredet zu haben. Könntest du mir noch einmal davon erzählen?

Was bedeutet das “Klischee Coca Cola”?

Warum bei keiner Marke auf gefällt mir geklickt?

Du hast geschrieben, dass dir “im Prinzip” keine Marke aufgefallen ist? Was bedeutet das?

Wie wird Otto-Werbung wahrgenommen?

S2

Im Medientagebuch beschreibst du, wie du mit eine Werbung auf YouTube angesehen hast. Weißt du noch, welche Werbung das war?

Weißt du noch wie es abgelaufen ist?

Was gefällt dir an der Werbung?

Woher kanntest du die Werbung?

Was denkst du über Fußball-Werbungen im allgemeinen?

Was bedeutet Fußball für dich?

S1

Im Medientagebuch kommt der Nikon-Fotowettbewerb vor. Könntest du mir noch einmal erzählen worum es da ging und was da passierte?

Was geschah am Freitag bzw. generell mit dem Nikon-Wettbewerb?

Radio-Werbung: Nervige Dan-Werbung (nervigste Werbung ever). Bitte um Beschreibung.

Was bedeutet: nervigste Werbung ever? Wirklich?

Was wäre das Gegenteil davon?

S3

In deinen Tagebüchern bzw. Screenshots kommt der Status "... macht jetzt den Pokémon-Trainer bei Humboldt" vor? Könntest du mir noch einmal erzählen worum es da ging?

Du hast auch geschrieben, dass dir Nike (App am Bildschirm) und Samsung aufgefallen ist. Wie sind dir diese Marken aufgefallen?

S6

Wie war die Teilnahme am Nikon Fotowettbewerb?

Was geschah nach der Teilnahme?

Wie bekommt man Votes?

Was bedeutet das Ergebnis des Votings?

S8

Du hast in deinem Medientagebuch angegeben, dass du am Dienstag über das Mac-Update gelesen hast und davon auf Facebook erfahren hast. Weißt du noch wie das damals abgelaufen ist?

Wie läuft soetwas normalerweise ab?

Was bedeutet das für dich?

Keynote angesehen, warum? GNTM? Apple?

9.3.2.3 Allgemeiner Schluss

Mal ganz allgemein, was bedeutet der Begriff Marke für dich?

Welche Rolle spielen Marken in deinem Leben?

Fällt dir eine Geschichte oder ein Erlebnis ein, bei dem bei dir oder bei einer anderen Person eine Marke eine Rolle gespielt hat?

Mal ganz allgemein, was fällt dir zu Werbung ein?

Wenn ihr jetzt an verschiedene Werbespots, Anzeigen und so etwas denkt, was fällt dir da spontan dazu sein?

9.3.3 Gesprächsprotokolle

9.3.3.1 Gesprächsprotokoll Gruppendiskussion

Gesprächsprotokoll

Moderator: Thomas Wagner (TW)	Datum: 14.9.2011, Uhrzeit: 9:52
DiskussionsteilnehmerInnen: S1, S3, S6, S10, S11, S12, S13, S15	Dauer: 31:48

TW: Also die Frage, und ihr habt es ja selbst schon angesprochen auf dem Weg hierher, … was in der Tagebuchstudie öfter vorgekommen ist ist die Apple Keynote. [Gelächter.] Könnte einfach jemand von euch den Anfang machen und beschreiben wie er das aus seiner Sicht so ähhh erlebt hat. Was da rund um die Woche … wie er diese Keynote erlebt hat quasi.

S1: Das ist einfach so, was macht man heute abend, heute ist Keynote, ok, schau ich mir zwei Stunden Vorberichte, dann noch die Keynote und dann noch eine Stunde Nachberichte an, das ist wie Samstag Abendunterhaltung.

S6: Ich hab's mir nicht angeschaut. [S6 ist sonst großer Apple-Fan.]

S10: Ich hab keine Ahnung was Keynotes sind.

S11: Ich hab auch keine Ahnung was Keynotes sind.

S13: Ich auch nicht.

S3: Die Vorstellung von den neuen Produkte, aber das schauen sich wirklich nur die echten Fanboys an.

[Gelächter.]

S12: Ahja, genau, das ist ja die Messe von der Apple-Sekte, kann man so sagen.

S1: Das ist keine Messe, das ist nur ein Vortrag.

S6: Das hat jede Firma.

S1: Nur bei den meisten ist es scheißegal wann sie sie haben.

[Gelächter. Zustimmung.]

S12: Also teleshopping mit Steve Jobs so zirka.

S1: Da kannst du aber nichts kaufen.

S13: [lautes Gelächter]

[Gelächter]

Unbekannt: Da haben wir ja einen guten Apple-Hasser dabei. (1:07)

[Gelächter]

S1: Ja wenn man es mit anderen Firmen vergleicht, einfach, Apple Keynote wird in den Medien voll gebracht die anderen Keynotes verschwinden irgendwo am Rande, das ist einfach, …

S6: Eure Firmen haben auch Keynotes, aber ihr kriegt das nicht mit, weil es halt niemanden interessiert.

S12: Wir kriegen die Apple Keynotes auch nicht mit.

S12: Weil sie exklusiver sind, S6.

[Pause 5 Sekunden]

S11: Nächstes Thema
[Gelächter]
S2: Ja, das ist fad.

[Lautes Gerede / Unverständlich]

S10: Ja es kann die Hälfte auch nicht mitreden, weil es keiner kennt außer die Apple-Besitzer.

S3: Ja doch, wenn du so ein bisschen die Nachrichten liest, dann … […] … weiß man das auch ohne Apple Fan zu sein.

S12:: Naja, dann ist schon wieder verschwunden aus dem Hirn.
S11: Ich hab gewusst das die öfter etwas Vorstellen aber ich habe nicht gewusst das das Keynote heißt, dass man das so nennt.

S6: Das wird sogar live ins Internet gestreamt.
Uhhhh …
S1: Und nur von Apple Produkten wieder gegeben …

S10: Ou, deswegen wahrscheinlich.

S1: Da brauchst einen Apple also einen Mac, dass du das ansehen kannst.

S12: Was?? …

S10: Das ist irgendwie typisch Apple wieder …

S12: Also das ist aber … nicht gerade freundlich zu den neuen Kunden, S1. Was ist wenn ich einen PC habe und ich möchte mir einen neuen Mac kaufen, den seh ich ja nicht einmal.

S1: Du kaufst dir einen neuen Mac? (Ironischer Unterton)

S12: Nein, dann kauf ich den neuen Mac der auf der … wie heißt des … Youtube …
S1: Keynote
S12: Keynote kommt, aber ich kanns mir nicht ansehen, weil ich keinen Mac habe. (Ironischer Unterton)
S1: Ja dann schau in die Bild … da steht alles aufgelistet.
S12: Bild lese ich nicht, S1.
S1: Ja ist ein Fehler.
S12: Nein das ist kein Fehler.
S10: Das hört sich an wie bei der Anne Witt auf ARD, wo es dann streiten und dann …
S13: lacht
[Fragender Blick Thomas]
S10: Nana, das ist wie bei so einer Diskussionsrunde wo sie alle streiten und dann greift irgendwann ein Moderator einmal durch.
Gelächter.
S10: Es gibt immer so dreißig Sekunden Redezeit oder so.
Gelächter.

TW: Ja, ist euch, ist euch, das Thema wichtig? Ich meine, es geht doch hin und retour und es werden, keine Ahnung, keine Beleidigungen, aber …

S6: Wie oft ist denn das vorgekommen, bei wie vielen Leuten, die Keynote?

TW: Ja die Keynote selbst ist bei weniger Leuten vorgekommen, aber es ist innerhalb von dieser Woche vorgekommen, zum Beispiel "jemand verkauft seine Niere für ein iPad", der nächste schreibt, er hat gelesen im Online-Standard, dass ein neues Mac OS herauskommt, der nächste schreibt, dass … es ist halt einfach, es ist einfach Apple entweder in den Nachrichten die man gelesen hat, oder in den Facebook-Feeds, also in den Facebook-Nachrichten von den anderen …
[Suggestiv]

S6: Ja also, im Standard ist es zum Beispiel so, man merkt schon, dass das Niveau vom Webstandard irgendwie gesunken ist, weil sie schreiben jeden Schweiß über Apple hinein und es gibt auch hunderte Leute die sich aufregen dass sie soviel über Apple schreiben. Anderseits lesen die das auch wieder. Was dazu führst, dass sie halt wieder gleich viel schreiben …

S1: Es ist einfach, wenn man so schaut, irgend so eine HTC Bericht sind 3 Kommentare, Apple Bericht sind dann 300 Kommentare.

S3: Naja, das ist auch ein wenig untertrieben.

S6: Jaaaa
Ja

TW: Ja, was, wenn ihr dann … also manche Leute haben ja gesagt sie haben diese Nachrichten gelesen … ich weiß nicht wo das gestanden ist, das ist leider nicht dabei gestanden, dass eben Leute ihre Niere verkauft haben um sich ein iPad verkaufen.

S3: Ja das hab ich auch gelesen, das hab ich geschrieben. Das war in Japan, oder China, oder irgendwie sowas irgend sowas …
S13: Ja

S3: Da hat dann irgendeiner genug Geld bekommen und dann hat er sich ein iPad kaufen können.
S11: Ich glaub nicht nur ein iPad, der hat sich etwas anderes auch noch gekauft.
…
Und dann ist halt drinnen gestanden, dass er es hauptsächlich gemacht hat damit er sich es leisten hat können.

S6: Anscheinend.
S10: Wenn er sich ein Samsung Galaxy Tab gekauft hätt, hätt er sich zwei kaufen können
Unverständlich

Pause [10 Sekunden]

TW: Ja und, was denkt man sich dann so, wenn man das liest? Oder, es muss darüber geredet worden sein in der Klasse, also die meisten Leute sagen, sie haben schon mit anderen darüber geredet, und so was hat man da für …

S6: Ja dass es eigentlich unwichtig ist, aber eine gute, gratis Werbung für Apple.

S1: Es ist eigentlich komplett Wurst was er sich darum kauft, aber die Medien schreiben extra noch Apple hin, dass jeder wieder glaubt, …

S6: Es ist ständig vertreten in den Medien … ja, auch wenn es unwichtig ist.

[Pause: 5 Sekunden]

TW: Ähm … Wie wichtig, würdet, ihr grundsätzlich sagen sind Marken an sich bei euch in der Klasse?

S10: Ziemlich wichtig
S11: Ja
[Pause: 3 Sekunden]
S3: Also in unserer Klasse unwichtig würd ich sagen
Unbekannt: Wieso?
S3: dass hab ich schon ärger erlebt.
Unbekannt: Ja, aber wenn man rundherum schaut.

S6: Es kommt drauf an was. Elektronik, also da wird jeden Tag diskutiert. Kleidermarken eigentlich ned
S12: Es kommt darauf an was …

S11: Aber im Endeffekt ist es dann eigentlich auch wieder komplett Wurst welches Handy dass du hast, also ist es eigentlich wieder komplett egal welche Marke dass du hast. [Jaaa] Es wird zwar darüber geredet, aber im Endeffekt ist es egal welche Marke du hast.
[Ja]
S12: Aber es ist keinem persönlich wichtig, und es ist auch kein Rangabzeichen oder irgendsowas.
S6: Aber im Vergleich zu Kleidung oder so … weil da wird gar nicht darüber geredet.
S10: Ja das stimmt, aber ab und zu bei Kleidung wird schon …

S15: [Betritt das Zimmer] Grias eich …
[Hallo.]

… 30 Sekunden Pause.

TW: Also, ihr habt jetzt gemeint “nicht so wichtig”, wenn es um Dinge außer Handy und Betriebssysteme geht.

S11: Eigentlich, generell nicht so wichtig.

S13: Ja, wir reden halt darüber und dann ist es …

S3: Es wird halt eher so Späße gemacht, “Ja, jetzt wieder Apple” und …
S13: Ja
S3: Eigentlich kommt mir vor interessiert es überhaupt keinen mehr dass überhaupt noch diskutiert wird, weil es ist eh eine endlose Diskussion …
S12: Ja

S1: Es kommt aber auch darauf an was man wirklich als Marke sieht, … da kann man ja auch sagen “der

rennt jetzt nicht mit einem Clever-Eistee also mit einem Nestea Eistee", das kann man ja wirklich auf verschiedenen Ebenen anpacken, dass man Marken … weil, alles ist eigentlich eine Marke was man heute hat.

S6: Trotzdem ist es jedem Wurst, wenn wer einen Clever-Eistee hat.
S1: Nein.
S13: Schon.
[Ja sicher. Gruppe.]

S12: Ich mein, der ist eh nicht schlecht.
S13: lautes Gelächter [Gruppe, Gelächter]

S11: Du trinkst Clever-Eistee?

S12: Einmal in meinem Leben, aber ich trink jetzt lieber Mineralwasser, weil das Eistee-Zeug das pack ich nicht mehr.

S1: Welches Mineralswasser, Vöslauer oder …
S12: Vöslauer, vom Penny.
S1: Weil's gerade in Aktion war beim Penny.
S10: Jetzt wird's eine Grundsatzdiskussion …

S11: Aber das ist doch komplett Wurst in unserer Klasse, also ich glaub nicht dass da echt wer darum schaut.
S13: Nein, nicht direkt …
[Nein, Gruppe]
S10: Nein, also ich schau nicht … also es kommt darauf an, also bei Gewand schaue ich zum Beispiel persönlich schon auf Marken, aber das liegt auch an mir und nicht an der Klasse.

S15: Also ich find's schon geil, dass ich ein iPad hab.
S13: Gelächter
Lächeln, Lachen.

S12: Ja, da kann man Worms darauf zocken …

S10: Aber du würdest auch nichts dagegen sagen, wenn einer ein Galaxy Tab hätte, also das würde dir eigentlich Wurst sein.

S3: Jaaaa, doch ein bisschen ansprechen würden wir es schon.

S11: Ja, aber das haben wir eh vorher gesagt, dass das eher spaßhalber ist.

S15: So wie wir heute über S13: ihr Handy diskutiert haben, das war auch auf Spaß.
Gelächter.
S11: Ja eh, deswegen ja.
S15: Weil das eigentlich ja völlig uninteressant ist …

[Pause: 5 Sekunden]

S15: Was war eigentlich die Frage?
[Gelächter]

S11: Wissen wir selber nicht mehr …
[Gelächter]
[Wie wichtig du Marken findet?]
S12: Marken

TW: Nein, wie wichtig die in eurer Klasse sind … generell … Ich meine, wir reden jetzt gerade über Handys und Smartphones und Tablets …
S1: Und Eistee.
TW: … hat jetzt jeder in eurer Klasse
S11: Nein.
S13: Nein, noch nicht.
TW: … so ein Smartphone oder oder
S15: 70% sicher.
S6: Es wird auf jeden fall mehr, gerade ist es extrem.

S11: Ja, aber das ist auch schon so wegen den Verträgen weil du's einfach überall dazu kriegst schon
[Mhm]
S1: …

TW: Du hast es vorher schon gerade angesprochen, was denn eine Marke ist, überhaupt und ähm … was das Eistee sein mehr oder weniger … und jetzt ist lustig, in den Markentagebüchern werden ganz unterschiedliche Sachen als Marken bezeichnet. Für den einen ist … für den einen sind Dinge Marken, die für den anderen keine Marken sind. Also, was ist für euch, was ist für euch, ähm, eine Marke?

S10: Das kommt darauf an welche Vorlieben jemand hat. Wenn jemand gerne auf Gewand schaut, dann sind für ihn Gewandmarken wichtig und der andere vielleicht auf technische Produkte dann wird er eher auf technische Marken setzen.

S1: Ja aber das sind beides Marken … Bei deinem Vortrag war das die erste Folie.

S15: Es ist glaub' ich eher die Frage welche Marken fallen dir selber auf.
S10: Ja eben, genau.
S15: Auf was schaust du persönlich. Weil dass Clever, genauso wie S-Budget, genauso wie Apple oder Microsoft, da brauchen wir nicht diskutieren, es ist eher das Interesse an den Marken verschieden.
S3: Ja aber ist jetzt zum Beispiel ein Discounter eine Marke?
[Ja sicher, Gruppe].

S6: Ja alles was irgendeinen Wiedererkennungswert hat. Irgendein Ziel verfolgt.

S15: Ja aber, wie definiert man eine Marke, das hast du uns in irgendeiner Präsentation einmal gesagt, aber ich weiß es nicht mehr ganz genau.
S13: Lacht.

S12: HTL Braunau hat irgendwer einmal gesagt ist auch eine Marke in irgendeinem Sinn …
S15: Ja eben weil es einen Wiedererkennungswert hat.
S12: Ja

TW: Ja, jetzt ganz allgemein, wenn ihr an Marken denkt, oder wenn jemand zu euch sagt, wenn euch jemand fragt was ihr damit verbindet, was verbindet ihr mit dem Wort?

S1: Qualität meistens
[Ja, Gruppe]
S6: Ja, Qualität muss nicht sein, aber es bleibt zumindest gleich. Also man kann sich darauf verlassen dass, ich mein …
S1: Aber das ist doch eine Qualität dass du dich darauf verlassen kannst
S6: Ja, aber es muss keine gute Qualität sein
S1: Das hab ich eh nicht gesagt, gute Qualität
S13: lacht

S15: Ja, aber es ist normalerweise so, wenn du eine Marke kaufst, weiß du was du hast, ungefähr. Wenn du ein vergleichbares Produkt vorher gehabt hast kannst du annehmen, dass das andere wieder ungefähr so gut ist. Das erwarte ich mir von einer guten Marke, egal ob das jetzt Gewand, oder Technik ist.

S1: Bei bekannten Marken weißt du dass es Zubehör gibt, oder dass du … das es Ersatzteile gibt, dass einfach wenn irgendetwas fehlt, besseres Kundenservice hat, einfach das ganze Programm …

S15: Also dass ich mir, wenn ich mir einen Dell Computer kaufe, dass ich besser Support kriege wie bei einem Medion Computer.
[…]
Ist so.

S11: Oder besseren Support wie bei einem Mac?

[Gelächter. Stöhnen in Gruppe.]

S15: Mac braucht keinen Support.

S11: Das haben sie dann auch gesagt, ja.

TW: Ja und, ähm … Was verbindet ihr dann ganz allgemein mit Werbung?

S12: Manipulative Information über Produkte.
S1: Sachen die dir sofort einfallen sobald du eine Marke hörst.

[Pause: 10 Sekunden]

S3: Also ich weiß nicht, aber mir fällt die Werbung in letzter Zeit eigentlich gar nicht mehr so auf, weil …
[Mhm, Ja, Gruppe]

S15: Es kommt immer ganz darauf an welche Werbung.

S12: Wenn ich zum Beispiel, ich bin im Nat eingezogen, Fernseher natürlich daheim gelassen, was tun wir mit so einem fetten Ding in einem kleinen Raum und über Internet habe ich einen Netblocker drinnen. Das einzige was ich mir vielleicht ansehe sind, Werbungen, falls ich etwas brauche oder kaufe, damit ich Vergleiche aufstellen kann. Das ist das Einzige.

S3: Ist die Frage ob das dann Werbung ist …

S15: Das meiste oder das ärgste ist glaub ich wenn man vom Fernseher absieht beim Radio, da haben sie es

hin und da so, da wird es zuerst sehr laut und dann wird es … zack leise. Dann denkst du dir "Ist jetzt der Radio aus?" und dann fangen sie wieder an mit dem Werbespot [ja]. Also solche Sachen sind dann schon irgendwie ablenken und … es gibt dann auch die ganzen nervigen Werbungen. Also da verbinde ich eher was negatives muss ich ehrlich sagen.

S1: Ja aber man ist immer Werbung ausgesetzt, auch du wenn du einen Adblocker drinnen hast und keinen Fernseher. Alleine wenn du auf die Straße gehst oder in einen Supermarkt gehst.

S12: Ja wenn du wieder über Apple redest, dann bin ich auch Werbung ausgesetzt, ehrlich gesagt.

S6: Ja das ist auch Werbung, das ist halt Mund… propaganda.

S12: Ja Mundpropaganda du sagst es S6.

S3: Ja eigentlich, wie die Standard-Artikel die sind eigentlich alle gleich.

S6: Ja sicher, das ist … Nachrichten sind auch alle

S1: In dieser woche hat der Standard eine riesenfette Telering Werbung über den ganzen Bildschirm gehabt.

S6: Ja das kannst ja blocken.

S3: Ja das hab ich nicht.

S10: Anscheinend nur für Macs …

S6: Naja Werbung ist halt dazu da dass man irgendeinen Gedanken in ein Hirn einpflanzt. Dass man Leute in eine Richtung lenkt. [Getuschel] Dass sie anfangen, dass sie glauben dass das gut ist.

S12: Nicht immer, aber meistens wahrscheinlich.

S6: Ja

TW: Wenn ihr, weil ja jetzt schon wieder der Standard gefallen ist, woher kriegt ihr normalerweise eure Neuigkeiten.

Facebook [lachen]

S12: Internet.
S11: Vom Simon, Koller.
S13: Fernsehen [lacht verlegen]

S10: Nein, Fernsehen eigentlich gar nicht.

S6: Hauptsächlich Standard und orf.at.

S3: Naja, Presse ist eigentlich auch, muss ich schon sagen. Taugt mir schon besser als Standard.

S15: Ich finde den Online Standard irgendwie so hässlich. [Ja, aufachen Gruppe] Ich kann mir nicht helfen.

Das schaut einfach nur scheiße aus. Überhaupt die mobile Version. Das geht gar nicht.

Höglinger, S11: Die kenn ich gar nicht

S6: Es geht. Ich meine, wenigstens ist es in Rubriken unterteilt. Ich meine, orf.at ist da hast halt ein paar Bilder, da kriegst du keine Information.

S15: Nein, übersichtlich schon, aber von der Farbgestaltung und so weiter schaut das nur behindert aus.

S6: Naja

S12: Ich mein, haben sie immer noch das hässliche grün überall?

S6: Ja

S15: Gelächter

S6: Ja, mei … Also ich find's nicht schlimm.

S11: Da gehört einmal ein neues Design drüber gelegt.

TW: Du hast vorher gesagt Fernsehen? [An S13:]

S13: Ja, Nachrichten, meistens, wenn ich Zeit hab.

S12: Ja, was für welche?

S13: Ja RTL Aktuell [verlegenes Lachen]

[Gruppe: Johlen, Ja]

S6: [einen Nachrichtensprecher imitierend] Das Robbenbaby …
[Gelächter der Gruppe]

S13: Ja geh

S11: Ist das die mit dem Sprachfehler?

S13: Naja …
S6: Ich weiß es nicht

S13: Na, News auf RTL2, alles was halt so läuft

S12: Das einzige was ich mich in dieser Art anschaue ist … [unverständlich]

S15: Ja übersichtlich schon, aber von der Farbgestaltung ist es einfach nicht gut.

S6: [genervt] Ja, also ich find's nicht so schlecht.

S10: Das sind sicher die Mac Farben

S3: Außerdem braucht man für eine Nachrichtenseite eh nicht so ein tolles Design.
[Zustimmung von der Gruppe]
S15: Naja, finde ich schon.

S12: Es muss übersichtlich sein
[Lautes Ineinander reden]
S12: und gut zum Lesen

S1: Die Gratiszeitungen sind wahrscheinlich ein fetter Einfluss den wir in der Schule haben.
[Genervtes Seufzen]
S15: Oja, in der Schule kommt man an Gratiszeitungen überhaupt nicht vorbei.

S6: Die Heute-Zeitung ist sowas …
S1: Die liegen überall, egal ob du im Nat bist oder nicht, du hast früher oder später eine in der Hand.
S15: Also die Titelseite siehst du sicher.
S6: Ja

S1: Du hast die in der Hand, weil wenn es langweilig ist, greifst du hin.

S12: Du wirst wirklich zerbombt von den Dingern, auch wenn dir nur fad ist und du möchstest das Kreuzworträtsel machen, weil es eh so simpel ist und du hast es in 5 Minuten.

[Na, Gemurmel, Gelächter]

S12: Damit du die Zeit totschlägst … musst du trotzdem die Werbungen durchblättern bis du zu dem depperten Ding kommst. Das selbe gilt für das Sudoko übrigens.

S11: Ist eh auf der gleichen Seit wie das Kreuzworträtsel.

S12: Ja eh, aber manche, wie der … die tun sich das nicht einmal an, weil es für die für die zu simpel ist das Kreuzworträtsel weil es eh jede Woche das gleiche ist.

[Gemurmel]
S3: Ahja das Kreuzworträtsel das …
[Unverständlich]
S12: Ja stimmt, manchmal sind es wirklich …

[Pause: 10 Sekunden]
S1: Also Gratiszeitungen sind voll da. Da wird dein Hirn voll gefickt.
[Ja, Zustimmung aus der Gruppe.]
S15: Schreibst du das so, wenn er das so sagt?
S1: Gefickt.
[Gelächter]
S13: lacht
S12: Dummer S1
S11: Wa, S1 aber echt …
S11: [Buchstabiert den Namen]

[Gelächter]

S12: Es kommt sowieso ein Pieps-Ton darüber wahrscheinlich.

TW: Ok, also hab ich das Richtig verstanden. Nachrichten kommen hauptsächlich aus dem Internet, oder aus der Heute, wenn es denn liest. Über Werbung, habt ihr gesagt, ist eher negativ assoziiert oder so, also eher. Also die meisten von euch haben jetzt gesagt "nervig, oder laut, oder hässlich".

S6: Nein, es gibt schon gute Werbung auch. [Mhm] Also manchmal schaue ich sie mir schon gerne an.

S15, S13: Ja [abwägendes]

S12: Ja, also die was …

S15: Also Werbespots schau' ich mir nicht gerne an, weil die versauen mir entweder den Film …

S6: Ja Fernsehen tu ich nicht, aber im Internet … oder … gut designte Sachen.

S13: Na die

S1: Auf youtube ist es auch nervig.

S15: Nein aber gute Werbespots auf Youtube, von wem war das, was war das, Passat war das die Werbung wo der kleine Darth Vader herum gerannt ist und dann … die Kraft und so.

S13: Ja, das ist voll geil.

[Gelächter]

S13: Der war aber eh im Fernsehen auch.

S15: Also das war ein Traum-Werbespot, also der war war wirklich gut.

S13: Der war eh im Fernsehen auch.

S15: Ja eh. [Eh, Gruppe, Gelächter] Also solche Sachen, sind witzig.

S6: Aber der Großteil ist einfach ein Scheiß…

[Ja]

S15: Kompletter Schrott

S12: Das ist wirklich Schrott.

S6: Die meisten sind so… Aber das erfüllt alles seinen Zweck glaub ich, auch das nervige.

S11: So Standard-Sachen, des ist meistens so …

S12: XXX-Lutz und so ein Scheiß

S15: Der Inder zum Beispiel, der Typ ist für mich das Letzte

S6: Ja der Lutz ist sowieso …

S3: Na ich find die Lutz-Werbung ist nach wie vor immer noch witzig.

S13: Nein, die mag ich auch nicht.

S3: Weil die lassen sich doch immer was neues einfallen

S6: Also nein ich find das

S12: Das ist eine Sitcom, die seit fast 20 Jahren besteht. Das ist ein … Albtraum.

S15: So alt sind ja die Kinder noch gar nicht.

[Kurze Aussagen über Lutz, unverständlich]

S13: Die Kinder werden eh oft gewechselt, öfter.

S15: Ja stimmt

S3: Nein da ist schon er …

S6: Oma habens auch gewechselt

S15: Dass er immer gleich ist, aber sie ist neu dazugekommen, oder?

S11: Jetzt hat er eine Alte dazugekriegt, ja …

S15: Seine Freundin ist neu dazugekommen

S11: Eine Alte …

[Das ist eine Werbung, die kann ich gar nicht schauen]

S1: Es ist komplett egal ob jetzt voll langweil, voll nervig oder voll interessant ist, Hauptsache er ist nicht langweilig. Nervige, merkst du dir auch, genauso wie interessante.
S15: Ja negative merkst du voll …

TW: Ja, eine Werbung, die öfter vorgekommen ist, also es sind mehrere Hinweise auf Werbung gekommen, und die meisten dieser Hinweise auf Werbung, weil - anscheinend tun Leute hin und wieder doch fernsehen - war Germany's Next Topmodel.
[Aha]
S1: Ah, da war gerade das Finale.
[Gekicher]
S13: lacht
S15: Du Homo
[Gelächter]
S11: Wer ist ein Homo?
S13: Gelächter
[Gelächter]

TW: Da ist halt öfter, ich meine, von mehreren Leuten, irgendwie gekommen, ok da sind schlechte Werbungen gewesen in der Pause.

S15: Bei Germany's Next Topmodel?
S11: Ja ich wollte gerade sagen …
S1: Ich hab's mir nicht angeschaut…
S6: Ich habe es mir angeschaut.
S1: Da war Mathe-Schularbeit am nächsten Tag, oder?
S13: Ich hab es mir auch angeschaut.
S6: Ja.
S13: Ja, [Gelächter] Oida
[Gelächter]
S11: Versteh ich, also ist durchaus verständlich.
S1: Ich nicht.
S11: Also für Germany's Next Topmodel muss man schon

TW: Ich kann mal kurz ein paar Werbungen sagen, die da gefallen sind. Also, Fussl.

S13: Ja, stimmt, ja.
S6: Ja
S15: Modestraße, das war der Hauptsponsor. … Oder?
S6: Das weiß ich noch. Oberschlechte Werbung, das war immer nach Germany's Next Topmodel, da war ein Bild das hat sich einmal gedreht und was wars.
S13: Ja das war, weil sie gesponsort haben.
S11: Das hat sich eingebrennt bei ihm.
[Gelächter]
S6: Das hat mich jedes mal aufgeregt.
[Gelächter]
S15: Sag ich ja, es nervt.

TW: Und da ist halt, zumindest in den Tagebüchern ist gestanden, dass da öfter Gespräche vorgekommen sind, mit "Und dann haben wir uns über wirklich schlechte Werbung unterhalten". Oder die nervigste Werbung, also Fussl ist vorgekommen, und dann ist irgendwo noch eine Radiowerbung vovgekommen, aber das war jetzt nicht Germany's Next Topmodel, sondern:

S1: Die Dan-Küche
TW: Genau
S1: Boah
[Gelächter]
S1: [lauter] Jeden Morgen, die letzten drei Jahre wo der Radio im Nat gerennt ist hat mich der immer aufgeweckt.
S13: lacht
S1: Die Scheißküche. Und jetzt hab ich ihn halt abgedreht den Radio.
S12: Ja das ist der Grund, warum wir das Lautsprechersystem abgedreht haben, der Scheiß-Ö3
S1: Jeder im Nat hasst die Werbung wirklich auf's letze.

TW: Und jeder kennt die, oder was?

S12, S1: "Ja" [Seufzend]
S6: Ich nicht.
S1: S6 vielleicht nicht, aber …

S3: Ich auch nicht

S12: Wenn die neben uns jetzt immer aufwecken mit Ö3 in der Früh und dann …
S1: [singt] Wenn ihr eine Küche wollt, dann dann …
S12: genau so
S13: lacht
S15: Ahh, ja das kenn ich auch.
S12: Spätestens dann ist man wach und dann muss man sich gleich wieder aufregen.
S1: Du liegst so 10 Minuten in der Früh, so unterbewusst, so halbschlafend im Bett und dein Gehirn wird 10 Minuten mit Werbung, Oida, mit der ganzen Werbung vollgedröhnt für den ganzen Tag. Und du kannst dir nicht helfen.

[Du kannst ihn abschalten]
S13: Im Radio

S1: Nein du liegst ja noch im Bett und schläfst noch halb und denkst dir "Nein ich will noch nicht"

[Dann schaltest ihn halt aus.]

TW: Wer von euch ist denn im Nat, hier.
S6, S1, S12: Wir drei.
S11: Ich war zwei Jahre im Nat.

[Gelächter]

TW: Dann noch eine Sache die öfter vorgekommen ist, dann geh' ich die vielleicht auch noch kurz durch. Vielleicht kann da noch jemand kurz beschreiben, wie das passiert ist und was da war. Es war ein

Fotowettbewerb in der Zeit.

S12: Von was?

S6: Von Nikon [lauter]

[Nikon, Gruppe, Gemurmel, Ah ja, stimmt]

S1: Der total explodiert ist.

S6: Ja der ist so explodiert. Einer hat es irgendwie gepostet, und dann denkt sich jeder "Ja ich hätt auch ein gutes Foto, und das reich' ich halt schnell ein und dann …"

S11: Und dann liest du auf der Startseite von Facebook 10000 Beiträge, die gepostet wurden.

S10: Ja das war ja nur auf Facebook so, sonst hätt ich das nicht gewusst.

S6: Ja, wer ist denn nicht auf Facebook?

S10: Nein, aber … die Werbung war eigentlich nur auf Facebook existent.

S6: Ja das reicht eh.

S13: Ja

S11: Und deswegen war es dann da lästig, weil es schon so viel gegeben hat.

S12: Ja und dann haben sie es einfach viral … verbreiten lassen.

S6: Ja, aber im Fernsehen war es dann auch.

S3: Ja und ich glaub am Standard auch, die haben auch was gebracht.

TW: Worum ist es da gegangen?

S1: Da hast du einfach ein Foto raufladen müssen und mit deinem Slogan, "Ich bin …" also was halt Nikon ist glaub ich, da kannst dann einfach so einen Slogan also "Ich bin …"

S12: Genial

S1: Sowas. Und dann hast einfach ein Foto raufgeladen und das ist dann drüber geblendet worden und dann hat es so Wettbewerbe gegeben wo Abstimmungen waren und die besten 50 oder ich weiß es auch nicht, sind einer Jury vorgelegt worden und dann hat es ein paar Kamera zum gewinnen geben.

S11: Natürlich wollte jeder gefällt mir haben und jetzt hat er es gepostet auf Facebook und dann um gefällt mir gebettelt

S6: [seufzend] Ja

S15: Und das war dann die Werbung auf den ganzen Pinnwand …

S12: Was wir eh schon von der JKU kennen.

S15: Wenn dann die ganze Pinnwand voll ist mit dem scheiß Nikon-Bild-Zeug

S11: Ja

TW: Wie lange ist das gegangen?

S15: Sicher 2-3 Wochen

S11: Ja

S13: Ja schon so …

S15: Ich mein, es war eine gute Werbung für Nikon, nicht, die haben das nicht blöd gemacht, das war eine Wahnsinns-PR

S6: Ja, die haben das haben die super gemacht

S1: Für den Preis von ein paar Kameras. So viel Leute erreicht.

S6: Das ist schon sehr effektiv.

TW: Wer von euch hat da mitgemacht?

[Gelächter]

S12: Und S6 wie ist es ausgegangen?

S6: Keine Ahnung. Ich hab dann nicht mehr reingeschaut.

S3: Aber das war eigentlich gar nicht so spektakulär, ich glaub irgendeine Gurke, weil da war gerade Ehec im Gespräch,

[Gemurmel, Jaja, - dürften mehrere Leute kenne]

Wo dann gestanden ist “Ich bin unschuldig”.

S1: Ich bin unschuldig

S6: Und da war dann eine Gurke gepostet und geschrieben “Ich bin unschuldig”.

S1: Also es ist nicht um das fotografische Können gegangen sondern einfach dass du …

S6: Dass es lustig war

S15: Der Slogan hat zum Bild gepasst

S6: Also ja geschmunzelt hab ich schon.

S11: Und ich glaube auch dass du einfach bald dabei sein hast müssen, weil dadurch dass du noch in den Top10 drinnen warst, haben sich das eher die Leute angeschaut gehabt und nicht so die weiter hinten waren, da hast du gleich leichter ein gefällt mir gekriegt.

S15: Wenn du da einer von den ersten warst, dann warst sicher …

S6: Hmm … Ja.

S15: gute Chancen gehabt.

TW: Jetzt, wenn ihr, ihr habt gesagt, ihr habt da mitgemacht, woher habt es ihr erfahren?

S6: Auch auf Facebook.

S1: Ich war beim S6 im Zimmer, da hat er glaub ich gerade das hochgeladen.

S13: lacht

S1: Von mir eine Bekannte hat es halt gepostet, und dann habe ich darauf geklickt und dann habe ich halt von mir ein Foto …

TW: Haben sonst aus der Klasse noch andere mitgemacht?

S6: Nein ich glaube nicht

S12: Wir sind ja nicht so die Fotografen.

S6: Ja ich auch nicht.

S15: Ich hab ein paar gute Bilder daheim gehabt, aber mich hat es einfach nicht gezaht

S10: Ich hab mir die ganzen Fotos einmal durchgeschaut, aber mitgemacht hab ich nicht.

S13: Ich auch nicht.

S6: Ich hab halt gewusst, wie ich es gesehen habe, hab ich gewusst, ja das eine Foto habe ich gemacht, im Urlaub, das hat mir halt gefallen und dann hab ich halt hochgeladen.

S12: Was hast du darunter geschrieben?

S6: Ich bin am Weg. So am Fahrrad.

S11: Das war der eine Fahrradfahrer am Meer, glaub ich, oder so?

S1: [ungefragt] Ich habe geschrieben: Ich bin dynamisch.

S6: Was war deines? Ach ja deines war das …

S11: Ahja, deines ist nicht in Erinnerung geblieben.

S12: Ja was war denn da drauf?

S1: HDR

S6: Das hat jetzt sicher jeder verstanden

S13: lacht

S10: er hätte das mit den Post-Its raufgeben sollen. Wo er so ein Video gemacht hat mit den ganzen Post-Its.

[Gelächter, Ahh, Gruppe]

S11: I'm from Austria. No Kangaroos.
S10: Genau, das hättest du raufladen müssen.
[Unverständlich, gelächter, Offenbar Insider - 10 Sekunden]
S11: seinen V-Log
S1: Ja, ich hab einen vLog, so jetzt, anderes Thema.
[Gelächter]
S13: Lacht … wie geil.
S15: Nein, ich finde das gut.
S11: Es war lustig.
S15: Es war sehr amüsant für uns.
[Gelächter]
S10: Leider ist es irgendwann einmal rausgelöscht worden.
S13: Yay …
S10: Aber ich glaube irgendjemand hat es noch.
S6: Ja es haben genug Leute.
[Ich möcht auch …]
S11: Das lad ich mir aufs Handy und lass mich damit wecken in der Früh.
[Gelächter. "Hey guys …"]

S15: Ja, weiter im Text.
S1: Ja.
[Gelächter]

TW: Ok, ich frage nicht nach.

S13: Irgendwann ist es eh auf Facebook.
S15: Ja, irgendwann liest du es eh auf Facebook. Ist ja nicht so schlimm. Kommt sicher wieder.
S6: Ein zweiter Teil wär halt cool, gell.
S11: Ein zweiter Teil wird schon passieren.
S10: Mit viel mehr Post-Its.
[Gelächter]

TW: Ja, jetzt waren wir schon auf Facebook. Ich habe ja auf Facebook die Frage öfter ausgeschickt, wie es auch um die Tagebücher gegangen ist, ob irgendjemand bei Facebook, auf Facebook, bei irgendeiner Marke auf "gefällt mir" geklickt hat, weil ja öfter darüber geschrieben wird, dass das jetzt auf Facebook ist. Weiß von euch jemand ob er oder sie das gemacht hat?

S10: Ja, ich tu das, öfters.
S6: Ich glaub nur bei einer.
S13: Ich glaub auch.
S12: Ja aber …
S11: Meistens weil sie dich dann auch mit News versorgen und so.
S3: Ja genau, weil du dann einfach weißt was bei der Marke gerade aktuell ist und was man da kriegt.

TW: Wie meinst du, was man da kriegt?
S13: Gewand.
S10: Also wenn man da auf gefällt mir klickt, die posten da ja das neueste von ihrer Seite oder was sie gerade herstellen und das sieht man dann auf seiner Seite auch, weil … wenn einen das interessiert dann.
S11: oder zum Beispiel die Maturading

S12: Ja als News-Feed

S13: Ja

S3: Genau

S11: Bei den Maturareisen probieren sie dass sie die gefällt mir kriegen in dem dass sie dir sagen dass du auf Facebook dann so secret Parties lesen kannst wo die dann sind aber nur wenn du gefällt mir gedrückt hast, kannst du da eingeladen werden. Und was weiß ich alles.

[Toll, Toll … ironisch]

S3: Ja, aber manche sind auch schon so nervig. Da hab ich schon ein paar wieder weggeklickt,

S12: Ja

S3: weil jeden Tag 10 oder 15 Infos da sind

S12: Wenns einem auf die Nerven geht dann würde man ja sofort unliken

S10: Das ist ja das gute bei Facebook da kannst du es einfach wieder weggeben wenn du es nicht magst.

TW: Tut man das?

S13: Ja

[Gemurmel, Ja]

S3: Dass einfach die Beiträge nicht mehr angezeigt werden.

S12: Haben wir eh bei der JKU so gemacht.

S6: Also live-feed hab ich eh schon aufgegeben, also heutzutage lese ich eh keinen Live-Feed mehr, weil es nur Müll ist.

S1: Da ist Google-Plus interessanter.

S6: Da sind 10 Sachen, dann ist eine Statusmeldung, die eigentlich auch Mist ist, und …

TW: Aber du kannst ja zwei Sachen auswählen.

S6: Ja, eh, aber trotzdem.

TW: Liest du beide nicht?

S6: Nicht mehr, wirklich nein. … Weil es ziemlich voll ist mit Mist.

TW: Ja, und was heißt das? Was heißt das für dich zum Beispiel, wenn du sagst, du hast bei einer Marke auf gefällt mir geklickt, ist das. Ich meine - machst du das leicht, oder? [Forcen]

S10: Ob ich das leicht tue? Puh, also das kommt darauf an? Mittlerweile kenn ich ja die Marken schon die ich mag und ich klick jetzt eigentlich nicht mehr so auf die neue Marken, außer es ist wirklich etwas das mir wirklich aufgefallen ist, dass das super ist, dann klick ich dann schon wieder drauf. Aber meistens ändert sich irgendwann mal mein Geschmack und dann tu ich es wieder weggeben oder sperren lassen. Aber sonst … nein. [Pause: 3 Sekunden] Aber das machen eh mehrere. Also man kann ja sehen bei den anderen Leuten auf Facebook, was die geliked haben oder welche Marken die mögen und da sieht man das eigentlich überall, das die Leute zumindest 1-2 oder 3 so Marken haben.

S11: Nur meistens sind es halt keine Marken sondern so sinnlose Sprüche,

S10: Ja, aber es sind Marken auch dabei.

S11: Hab ich noch fast nie gesehen.

S1: Ich habe zum Beispiel ein paar Künstler, dann so Software-Firmen wie zum Beispiel Adobe, wenn die irgendetwas über Photoshop schreiben, dann …

S13: Das hab ich glaub ich auch getan.

S1: Irgendwelche anderen Leute die halt interessante Sachen machen. Ein paar Blogs die Photos veröffentlichen und diskutieren. Und Sony, wenn die eine neue Kamera herausbringen oder sowas.

S10: Blizzard hab ich auch dabei zum Beispiel.

[Leichtes Gelächter, Gähnen]

S12: Lol … Wow.
S10: Ja, aber Blizzard ist voll eine gute Marke.

TW: Sind Games Marken für euch, also?
S10: Ja also
S12: Eher Franchises, aber …
S11: Call of Duty kannst du eigentlich schon als Marke sehen, weil das ist schon voll die Reihe irgendwie und es wird ja auch schon so gehandhabt irgendwie als Marke.
S10: Naja, du kannst jetzt auch Blizzard als Marke sehen, weil man weiß einfach, wenn Blizzard was rausbringt, dann wird das ein Verkaufsschlager.
S11: Aber Blizzard ist im Endeffekt eine Marke.
S10: Ja das ist eben.
S11: Und Call of Duty ist ein Spiel. Und das seh' ich eher als Marke.
S12: Aber Call of Duty wird auch schon wieder irgendwie alt. In meinen Augen.
S11: Ja das … da schlachten sie den Namen jetzt nur noch voll aus.

TW: Was heißt das?
S11: Das die Spiele immer schlechter werden und dass sie auf gleiche also so, sie ändern nicht sehr viel zu den Vorgängerspiele von Call of Duty und verkaufen es dann wieder um das gleiche Geld also wieder um 50 Euro oder so und im Endeffekt hast du dann nichts neues dabei. Und Grafikmäßig hängen sie auch ziemlich weit hinten.
S12: Und, und DLC noch dazu die du kaufen kannst. Viel DLCs.
S10: Was?
S12: Downloadable Content!?
S11: Um 15 Euro wo du noch irgendwelche Maps dazu kriegst und was weiß ich alles.
S12: Ja, zahlst du noch einen 50er dazu, kriegst du die Hälfte vom Spiel.

S1: Also ich glaube das Live-Feed lesen hat sich eh bei den meisten schon aufgehört. Facebook ist einfach trotzdem noch wichtig, weil du mit so vielen Leuten in Verbindung bist und schreiben kannst und einfach …
S15: Facebook ist vor allem für Veranstaltungen und so weiter sehr interessant
S13: Ja
S15: Du kannst einfach auf einfachstem Weg kostenlos sehr viele Leute erreichen. Wennst nicht dabei bist …
S11: JKU zum Beispiel
S6: Aber wie viel ausländische dann?
S15: JKU, zum Beispiel ja. So Wettbewerbsgeschichteln.
S11: Ohne Facebook hätten wir da sicher nicht so viele gefällt mir zusammengebracht.
S13: Mhm.
S3: Ohne Facebook hätte es die Abstimmung auf Facebook gar nicht gegeben.

[Gelächter, Ja …]

S12: Ja, aber da haben wir auch sehr viel Werbung betrieben. Auch schulintern mit der Novell-Message da.
S6: Voll übertriben.
S12: Die dann jeder gekriegt hat.
S11: Das war dann sicher so nervige Werbung.
S13: Ja. [Lauthalse Zustimmung]

[Gelächter]

S6: Da sind wir in jede Klasse gegangen.
S12: Da hab ich sie schon reden gehört, dass es nervt.
S6: Ja es hat eh genervt.
S13: Ja aber die ersten paar Klassen waren voll begeistert.
S6: Mhmmmm [Fragend, unsicher]
S11: Die ersten, die Kleinen.
S13: Die ersten, die zweiten. Die anderen hat es genervt.
S6: Die anderen hat es genervt.
S11: Aber ist Wurst.

[Pause: 10 Sekunden]

TW: Ok, ja, Danke.

9.3.3.2 Gesprächsprotokoll S1

Interviewer: Thomas Wagner (TW)	Datum: 16.9.2011, Uhrzeit: 13:30
Interviewpartner: S1	Dauer: 44:27

TW: Ganz am Anfang würde ich dich gerne fragen, das hat jetzt vielleicht weniger mit dem Thema zu tun, aber ich würde es trotzdem gerne fragen. Wie würdest du dich jemandem vorstellen, der dich nicht kennt?

S1: Wie?

TW: Also du bist in einer Gruppe in der dich keiner kennt und dann heißt es "Stell dich bitte kurz vor!"

S1: Technikinteressiert [Pause: 3 Sekunden] verbringt zu viel Zeit am Computer [Pause: 3 Sekunden] hmm … Realist. Ah, faul. Eigentlich wie jeder HTLer. Das trifft sicher zu jedem HTLer zu.

TW: Zu viel Zeit am Computer?

S1: Ja. [Pause] … Für einen durchschnittlichen Menschen. Wenn dann in den Medien wieder schreibt steht, es gibt Spieler die sogar bis zu 3 Stunden vor dem Computer sitzen, steht manchmal in den Medien. Dann denk ich mir: 8 Stunden am Computer ist eh schon normal. Und wenn man dann in der Schule noch da sitzt, dann länger. Wenn wir 6 Stunden Informatik haben und dann im Internat noch 8 Stunden. [Pause] … Dass halt die Freizeit aus entweder Computer oder irgend etwas anderes besteht. Das ist so. Entweder ich geh halt raus, oder mach dies oder das oder ich sitze am Computer. Das ist genau 50:50. Also es ist halt einfach extrem computerbezogen und … ja [nervös, unsicher].

TW: Dast heißt … Da ist dann die Frage dann, wie würdest du dann sagen schaut ein normaler Tag in deinem Leben aus? Also, wenn du zum Beispiel gestern hernimmt? Also könntest du vielleicht kurz beschreiben was du so gemacht hast über den Tag?

S1: Ich bin gestern um halb 2 ins Bett gegangen. Dann um kurz nach 7 aufgewacht, Computer eingeschaltet, … Mal alles nachgeschaut. Dann bin ich frühstücken gegangen. Dann in die Schule, dann die ersten 3 Stunden mit dem Handy herumgespielt. Weil Unterricht fad war. Dann war gestern glaube ich eh schon wieder aus. Dann heimgegangen und den Computer aufgedreht. 1-2 Stunden herumgespielt. Dann bin ich 3 Stunden raus zum Volleyball spielen und Einkaufen. Dann hab' ich Serien geschaut, 1-2 Stunden. Dann hab ich … auch noch … am Internet herumgesurft, elends lange. Einfach ein wenig herum surfen und mit anderen Leuten chatten. Dann hab ich … ja … mit einem Freund noch Serien geschaut. Dann hab ich … dann weiß ich nicht … die Zeit vergeht immer so schnell. Essen gegangen im Internat und so um 8e-9e. Dann hab ich halt noch am Computer herumgespielt die ganze Zeit. Ja und, um 11 hab ich dann noch meiner Brieffreundin zurückgeschrieben. Auch am Computer. [Lacht] Auch am Computer. Auch sicher 2 Seiten. Dann um 12 hab ich noch mit einem Freund,

also der im Internat liegt, Serien geschaut bis um halb 2 und dann sind wir ins Bett gegangen. Komplett unspektakulär.

TW: Also, das heißt du bist im Internat, mit einem zweiten im Zimmer.

S1: Genau

TW: Und du hast jetzt öfter gesagt, Serien schauen. Was schaust du da so?

S1: Ich habe viel House geschaut, und Drawn Together und lauter sowas.

TW: Mhmm … Lauter sowas heißt?

S1: Ja [Lang gezogen][Lacht] … Ist eh alles das selbe. Die ganzen Serien wenn einem langweilig ist.

TW: Ich kenn es jetzt zum Beispiel … Also Strong Together [Sic!] kenne ich, sagt mir zum Beispiel gar nicht.

S1: Ja [Lang gezogen]. Was schau ich? House, Scrubs, Simpsons, Drawn Together, Family Guy,

TW: Mhm …

S1: Das ganze halt.

TW: Im Fernsehen, oder?

S1: Nein, am Computer.

TW: Also, Quasi am Nat … Server? [Server]

S1: Ja. Fileserver.

TW: Mhm.

S1: Oder manchmal Dokumentationen oder auch Spielfilme, wenn irgendwas, wieder neu da ist.

TW: Wenn du sagst, wenn du sagst, du bist mal 3 Stunden Volleyball spielen gegangen, das ist dann draußen? Am Vorplatz?

S1: Ja.

TW: Und am Computer herumspielen, heißt Computerspiel spielen?

S1: Nein, eher nicht. Ich tue halt ein paar Blogs lesen, ich tue gerne fotografieren und ganz viel Bilder bearbeiten. Also so 10 Minuten fotografieren und dann Bilder bearbeiten. Mit Freunden geh ich manchmal noch raus ein paar Fotos machen so. Ja, sonst. Ist eigentlich eh komisch, wenn man nachher überlegt was man am Computer eigentlich macht. So richtig viel schaut da eh nicht heraus was man wirklich dann effektives gemacht hat.

TW: Veröffentlichst du dann deine eigenen Fotos auch?

S1: Ja.

TW: Ich meine, zum Beispiel auf Facebook?

S1: Facebook, Google+ und solche Fotografieseiten wie Devine Art oder 500 Pixel ist auch so eine Seite.

TW: Mhm, ok. Und, ist das … würdest du das dann also ein Hobby von dir …?

S1: Eines meiner größten Hobbies, ja. [Betont]

TW: Kannst du dir dann vorstellen, dass du … ?

S1: Nein.

TW: [Lacht] … Was wäre die Frage jetzt gewesen?

S1: Damit Geld verdienst?

TW: Ja, oder eben, Ausbildung machst …

S1: Nein.

TW: … in die Richtung oder so etwas.

S1: Nein.

TW: Mhm. Aber es ist ein wichtiger Zeitvertreib für dich?

S1: Ja.

TW: Was würdest du generell sagen, welche Sachen sind dir wichtig [lacht, D.] in deinem Leben? Ja ist jetzt eine große Frage, aber.

S1: Ja das kann man nicht so sagen, in welchen Bezugspunkte?

TW: [Pause] …

S1: Jetzt wichtig, Beruf, oder sowas, oder?

TW: Zum Beispiel, jetzt wo du es sagst.

S1: Ich glaube das haben wir alle gerade in unserer Klasse, dass es da darum geht. Entweder ich mache irgendeine fette Karriere und hab massig viel Geld und habe keine Freizeit und es geht nur ums Arbeiten oder ich mache irgendetwas anderes und habe wenig Geld und erlebe vielleicht etwas interessantes, oder mache irgendetwas soziales wie ein soziales Jahr oder so. Das ist alles so, entweder mache ich Karriere oder alles andere. Entweder mache ich einen Auslandszivi oder so, oder ich fange zum Arbeiten an.

TW: Also entweder, etwas wo man viel Geld verdient quasi und dann vielleicht weniger Zeit hat für andere Sachen …

S1: , oder irgend etwas Außergewöhnliches.

TW: für das man dann weniger Geld kriegt, quasi?

S1: Ja, was vielleicht interessanter ist.

TW: Und das ist gerade Thema in der Schule, oder jetzt in der Klasse?

S1: Nein, bei mir gerade Thema. In dem letzten halben Jahr überlege ich immer was ich machen soll.

TW: Mhm … Also das heißt, es geht schon um Arbeit und wie die aussehen soll?Bist du da, redest du da auch mit anderen Leuten in der Klasse über diese Sachen?

S1: Naja, mit Freunden rede ich halt so. Dass es einfach so arg ist, wenn man nach der Schule zu Arbeiten beginnt und dann 40 Jahre durcharbeitet und dann in Pension geht und dann stirbt. [Lacht] … Und dann nach Nicaragua ist es auch so. Irgendetwas machen und nicht nur so wie jeder einfach dasitzen. Oder mit einem Freund habe ich jetzt geredet, einfach ein Jahr ins Ausland nach Australien oder irgendwo, dass man mal etwas macht, was … irgendetwas … machen was nicht normal ist. Da im Internet auch hin- und wieder schauen und … ja.

TW: Mhm … [Pause] … Was heißt … also du hast gerade eben gesagt, Sachen machen die nicht normal sind, also der normale. Was wäre dann der normale Weg jetzt?

S1: Irgendwo anfangen zu arbeiten, in einer normalen Elektronikfirma oder studieren. Dann arbeiten so einen ganz normalen Bürojob, bis ich dann in Pension gehe.

TW: Mhm. [Pause]

S1: Das wäre normal.

TW: Mhm … Ok, also. Ich finde einfach den Gegensatz interessant, also, mit entweder du verdienst viel Geld, machst dabei wenig interessante Dinge und hast wenig Zeit, wenn ich das jetzt richtig zusammenfasse. Oder du machst Sachen die außergewöhnlich sind, oder interessant sind und nimmst dafür in Kauf quasi, dass du weniger verdienst, so auf die Art. Aber. … Und zum Beispiel, gerade in Bezug auf die Fotografie zum Beispiel, wäre das für dich etwas das wäre interessant, aber … damit lässt sich kein Geld verdienen, hab ich das richtig verstanden?

S1: Ist erstens sicher sozial nicht so angesehen, wenn ich sage, ich bin Fotograf, als wenn ich sage ich bin jetzt [Pause: 3 Sekunden] Abteilungsleiter in einem Elektronikkonzern.

TW: [Lacht]

S1: Und wenn ich Geld verdiene mit Fotografie, verdienen möchte, müsste ich auch irgendwelche auch so Standardsachen machen, wie Schulfotos und irgend so was und ich mache halt einfach, ich bin nicht so kreativ, ich brauche einfach ganz lange und hin und wieder mache ich ein paar schöne Fotos. Halt auch die im Vergleich zu anderen hässlich [schiach] sind. Aber es ist einfach lustig. Und ich glaube unter Erfolgsdruck würde ich gar nichts zusammen bringen. Jetzt habe ich für so einen [Räuspert] Bekannten ein Logo entworfen und da ist es auch so komplett schwarz vor Augen, da bringe ich auch nichts zusammen. Wenn ich jetzt irgendetwas zum Spaß herum kritzle sieht es gleich wieder besser aus. Kommt mir halt so vor.

TW: Mhm.

S1: Da mit einer Freundin schreibe ich, die ist jetzt in Estland und macht dort ein soziales Jahr. Was auch interessant wäre. … Sicher gibt es beides auch interessanter Job und interessante Freizeit. Das war im Krankenhaus, ich habe dort gearbeitet, als Praktikum, da war einer, der hat ganz normal gearbeitet, 30 Stunden pro Woche. Der hat einfach jedes Wochenende ein längeres Wochenende gehabt. Hat auch einen ganz normalen

4-Tage Bürojob gehabt.

TW: War 4-Tage?

S1: Ja.

TW: Okay. Der hat dann, wenn du sagst, jedes mal ein 3-Tage-Wochenende quasi?

S1: Ja.

TW: Weil wir eben schon von der Fotografie geredet haben. Wir haben heute vorher schon darüber geredet über diesen Nikon Fotowettbewerb. … … Also ich glaube ich habe inzwischen verstanden worum es dabei gegangen ist. Und du hast gesagt, du hast es von einem Freund im Nat?

S1: Ich war beim S6 und hab gesehen wie er da am Foto herumgespielt hat. Hab ich einfach mitgetan. Aber es war eh … Komplett sinnlos. Das Foto war nicht zu hässlich, aber es hat einfach niemand bewertet weil da sind so eine massive Flut an Fotos war. Da hat man abstimmen müssen und niemand hat für niemanden abgestimmt, da waren halt, sagen wir mal 100.000 Fotos drinnen und die ersten 1000 haben 3 Klicks gehabt. Und die anderen 99.000 haben keinen einzigen Klick gehabt. Also so likes halt. Wie es halt war da. Also einfach komplett überfüllt dort.

TW: Also das heißt es wäre deine Verantwortung gewesen, ähm …

S1: Möglichst vielen Leute zu sagen, dass sie liken.

TW: Hast du das gemacht?

S1: Nein. [Lacht] [Lachen]

TW: Warum nicht?

S1: Weil das dann schon so war, die ersten haben. Also da hat es die ersten 100 gegeben. Und die wären zu einer Bewertung gegangen und der hundertste hat 2000 Klicks gehabt.

TW: Ok, das heißt?

S1: Ich kann nicht 2000 Leute dazu bewegen dass sie da draufklicken?

TW: Wie machen das sie anderen? … Oder haben die Glück gehabt?

S1: Wahrscheinlich … Also da gibt es halt die Top100. Und jeder der zu der Seite kommt schaut die Top100 durch und liked wahrscheinlich schon fleißig. Das heißt wenn man vorne ist, bleibt man vorne, wenn man hinten ist bleibt man hinten. Das ist einfach so ein … pfff.

TW: Das heißt du hast das Foto dann kurz gemacht und heraufgeladen?

S1: Nein, ich habe es schon gehabt. Das habe ich einfach, also …

TW: Also du hast ein bestehendes Foto genommen?

S1: Ja.

TW: Und das dann hinaufgeladen, und dann im Prinzip, wie ist es dann weitergegangen.

S1: Einfach erstellt. Und dann ist halt das auch dazugekommen und ich glaube 3 Likes habe ich gekriegt von … Ja.

TW: Von wem hast du die dann gekriegt?

S1: Von fremden Leuten. Die habe ich nicht gekennt.

TW: Ok.

S1: Ich habe es nicht einmal auf der Facebook Pinnwand glaube ich geposet

TW: Ok, das heißt, du hast mitgemacht, und dann, weil es geheißen hat, das ist noch eine Woche oder zwei weitergegangen. Hast du dann noch öfter nachgeschaut oder hast du dann noch irgend etwas gemacht?

S1: 2 Mal noch, aber die Preise waren jetzt nicht so aufregend. Die Preise waren jetzt so eine 600 Euro Nikon-Kamera und ich habe eh eine Sony. So gut waren die auch nicht, es war einfach so … es kostet nichts, mache ich halt mit.

TW: Bist du jetzt Fan von Nikon auf Facebook?

S1: [Schüttelt den Kopf]

TW: Also das heißt man hat nicht Fan werden müssen dafür?

S1: Nein. [Pause: 5 Sekunden]

TW: Ja und, hast du dich dann darüber unterhalten mit anderen in der Schule?

S1: Ja, ich glaube schon kurz, aber es … ja beim Essen war das so. He, hast du den Fotowettbewerb gesehen? Ja, habe ich mitgemacht. Ja ich auch. Und wo bist du? hinten. Du auch? Ja. So in der Art.

TW: [Lacht]

S1: Ja für mir, ja mir bringt das nichts wenn jetzt die einen Wettbewerb machen, weil ich kenne Nikon und habe sie davor auch schon gekannt, aber vielleicht irgendwer der sich jetzt eine kleine Kompaktkamera um 200 Euro kaufen kann, oder kaufen mag, vielleicht ist das so eine … [Pause] Kaufentscheidung.

TW: Hat dich jemand darauf angeredet von deinen Freunden, dass du mitgemacht oder? Du hast gesagt du hast es nicht auf deine Facebook-Dings

S1: Nein.

TW: … gepostet? Ok.

S1: Das heißt … Was würdest du jetzt, wie würdest du das jetzt im Nachhinein beurteilen? Was bedeutet, was bedeutet das für dich oder wie würdest du jetzt im Nachhinein sagen?

TW: Interessantes Ding für Nikon dass sie da so viel Aufmerksamkeit gekriegt haben durch die 2000 Euro Preisgeld vielleicht [lacht] was das waren.

S1: Mhm. Und für dich selbst?

TW: [Lacht, Abtuend]. Nicht so wichtig.

S1: Dann … Ähm … Es ist heute auch schon mal vorgekommen aber die, die … du hast die Dan-Werbung ja als die nervigste Werbung ever bezeichnet. Und … [Pause]

TW: Ist es, also meine Frage wäre sozusagen, ist es wirklich die nervigste Werbung ever?

S1: Das kommt darauf an. Mich hat es halt extrem genervt. Wenn jetzt, also das kann man, muss jeder für sich selbst sagen. Mich hat es halt schon genervt. Und jede Woche im Bus haben wir uns immer wieder darüber … den Mund zerrissen wie nervig des nur ist. Und dass wir uns niemals so eine beschissene Küche kaufen.

TW: Und ihr seid jeden Tag in der Früh davon aufgeweckt worden, habe ich das richtig verstanden?

S1: Ja also das ist im Internat um dreiviertel 6, äh, dreiviertel 7 schaltet sich der Radio ein. Da ist meistens die Werbung dann gelaufen. Und jetzt haben wir dann den Radio abgedreht. Das sind solche Lautsprecher wo Durchsagen sind und Radio in der Früh.

TW: Ahso und den kann man abdrehen?

S1: Abklemmen. [Lacht]

TW: Aber ansonsten … [Lacht]. Ah, abklemmen. Ok. Aber ansonsten ist die Werbung … jeden Tag gekommen?

S1: Nein [lange gezogen], das ist ein subjektiver Eindruck, aber es ist wirklich so wenn es jeden Tag um dreiviertel 7 anfängt in der halben Stunde einmal bis viertel nach 7. Aber das ist einfach der subjektive Eindruck.

TW: Und du hast gesagt, ihr habt euch dann im Bus darüber unterhalten?

S1: Ja.

TW: Äh …w.

S1: Immer wieder gelästert weil … ich höre nur Radio während dem Busfahren weil man da nicht abdrehen kann und wenn ich in einem anderen Zimmer in der Früh also bin. Ich weiß auch nicht, sind halt nicht so Radiomusik-Fans und auch nicht so Radiowerbung-Fans und dann denken wir uns halt so, schon wieder der scheiß Radio. Kennst die Werbung? Ah, die ist so arg und das nervt so und in den Ferialarbeiten sind wir halt auch überall. Rennt auch überall Radio und da sind wir halt auch wieder 8 Stunden am Tag dem Radio ausgesetzt und können ihn nicht abdrehen und das feit einfach viele an. Mich und meine besseren Freunde halt. …

TW: Also das heißt ihr hört Musik … also wie hört ihr dann Musik, oder?

S1: Ganz normal am Computer.

TW: Ganz normal.

S1: Also über iTunes. [Lacht] Oder einen Radio über iTunes, aber nicht Ö3.

TW: Ok. Ja und, wenn das so eine extrem nervige Werbung ist für so etwas. Was macht es so extrem nervig für dich?

S1: Das ich mich … bei Küchen nicht auskenne, dass es mich nicht interessiert und das wir selbst eine Küche gebaut haben und dass diese Küche 30.000 Euro gekostet hat und dass … das unbegreiflich ist für mich das so ein paar Kasteln 30.000 Euro kosten und dass das für meine Mama so toll ist und ah das ist glass und dann hat sie ein halbes Jahr überlegt wie sie das machen soll und jetzt ist einfach eine neue Küche da.

TW: Ja das war bei dir daheim?

S1: Ja.

TW: Und was hat das mit der Werbung, war das?

S1: Dass ich jetzt gegenüber Küchenwerbungen … einen bleibenden Eindruck habe.

TW: Ah, ok. Ok, ok, ok. Das heißt das war ein Projekt bei euch daheim sozusagen?

S1: Ja. Na so ist einfach das uninteressant aber das sind ja nicht unsere. Wir sind ja nicht die Zielgruppe von denen das wir das Klasse finden. Das wird wahrscheinlich andere Zielgruppe haben. Aber ich kann es mir auch vorstellen, wenn es jetzt, wenn ich jetzt 5 Jahre warte und die Werbung vergesse, dass ich mir dann eine Dan-Küche kaufe. … Jetzt wie du mir wieder geschrieben hast habe ich mir wieder ein wenig überlegt und so und bin einkaufen gegangen. Und dann rede ich, also vor 2 Wochen habe ich mit einem Freund geredet. Ja und kaufen wir uns mal so einen Kuchen, so einen Fertigkuchen. Und dann, erste, also aus beider Munde ist uns dann gekommen, ja kaufen wir uns so einen Dr. Oetker oder wie der heißt. So einen Kuchen. Oder so eine Pizza. Weil die einfach, weil die immer in irgendwelchen Werbungen wieder sind. Und das ist so arg dass man da einfach gleich daran denkt und. Gestern war ich beim Billa einkaufen, nachdem du mir die Mail geschrieben hast und dann stehe ich so da und wollte mir ein Red Bull kaufen, denk ich mir. Eigentlich schmeckt es mir nicht, eigentlich kostet es das fünffache von irgendetwas anderem … warum kaufe ich mir das, den Scheiß jetzt? Dann bin ich weiter gegangen und wollte ich mir einen Eistee kaufen. Dann ist da unten der Clever-Eistee um 33 Cent für 2 Liter und Nestea die Halbliter um Eins Fünfzig also ich glaub das Achtfache hat der gekostet. Und man greift automatisch zu dem Nestea, wenn man normal einkauft. Das ist so eine … eigentlich, eigentlich … ich trinke eh lieber irgendein Wasser im Nat oder so das ist eh komplett sinnlos. Warum kaufe ich mir dann das Red Bull? … Das ist so überteuert und, so krank eigentlich, aber man tut es und das ist das arge.

TW: Kaufst es du, öfter, oder?

S1: Früher. Jetzt nicht mehr. Gestern habe ich es mir nicht gekauft. Das ist so. [Genervt] …

TW: Also du bist … du hast ihm widerstanden, quasi?

S1: Ja das war wirklich voll arg. Das habe ich noch nie so bewusst aufgenommen du gehst rein und redest ein wenig und dann kaufst ein wenig. Ja, das mag ich, das mag ich und dann stehst du draußen und denkst dir … warum habe ich es jetzt gekauft?

TW: Mhm. [Pause] … Ja wenn … was würde dann … ich weiß nicht … welche Rolle haben Marken in deinem Leben?

S1: Ja eine enorme natürlich, wie … bei jedem. [Pause: 3 Sekunden]

TW: Wie, also wie meinst du das?

S1: Dass … dass es einfach ein Wahnsinn ist was die für einen Einfluss haben und niemand ist … also niemand … erkennt das. Oder wenn man wirklich nicht komplett objektiv einkaufen geht, wie gestern habe ich es probiert, dass ich mir halt ein Schnitzelsemmerl gekauft habe und vielleicht noch ein Jogurt, irgend eines. Günstiges. Und dann. Heimgegangen bin und ja. Fängt ja schon an bei der Schokolade, wenn du da eine Milka kaufst, ist ja auch eine Marke. Wenn du dir irgendwas kaufst. Es ist alles, Markenprodukt. Es ist alles. … Überall wird Werbung gemacht. Und zwei Regale darunter ist das selbe um den halben Preis. Wahrscheinlich so unbekannt. [Pause 5 Sekunden]

TW: Das heißt, was verbindest du dann mit … also mit dem Begriff was denkst du dann? An die Macht, oder … ? [Suggestiv]

S1: Kennst du, das war mal bei uns, also kennst du Schwarzbuch Markenfirmen oder Uns gehört die Welt.

TW: Nein.

S1: Die sind halt von einem. Der war mal in der Schule. Der hat da so einen Vortrage gehalten, wie halt da von ein paar multinationalen Firmen das durchleuchtet so, pseudowissenschaftlich. Einfach so arg, wenn man da

ein bisschen liest, oder im Internet liest was da dahinter steht. Wenn man da wirklich erfährt. Das hört man eh überall dass da Coca Cola in Afrika Wasserreservate aufkauft, dass die dort dann Coca Cola produzieren können und die Leute dann verdursten und dann ist es so ein. … Es wird alles totgeschwiegen und man kann gar nichts dagegen machen.

TW: Von wem wird es totgeschwiegen?

S1: Von den Medien. Also von den. Also dass die Firmen mehr Macht haben als Regierungen und lauter so ein Blödsinn. Hört man eh überall. … Es fängt ja überall an, da braucht man gar nicht erzählen. Alleine in der Automobilindustrie dass die Patente von sparsameren Autos aufkaufen, dass sie jetzt noch immer so … verbrauchsstarke Autos gibt, dass die mehr Öl verkaufen, lauter so einen Blödsinn halt.

TW: Ja und, glaubst du das dann oder?

S1: Das ist das Problem jetzt, was man da glaubt oder nicht, was da …

TW: Oder wo informierst du dich darüber? Sagen wird so …

S1: Ist auch schwierig.

TW: Oder wie informierst du dich darüber?

S1: Ist auch schwierig. Ist auch schwierig wo man sich da informiert. Wenn man da auf eine Nachricht schaut, ich war jetzt in Deutschland, hab mir da einmal die Nachrichten angesehen. Und da steht auf der Bild irgendwo dass irgendeine Kuh nach 3 Monaten irgendwie wieder gefunden ist und dann denkst du dir. Das sind unsere Probleme jetzt?

TW: Mhm. Mhm. [Pause: 3 Sekunden] Also, wie, was machst du dann selbst? Also du hast jetzt vorher gerade gesagt, beim Einkaufen hast du versucht quasi, dich zu quasi, zu kontrollieren was du kaufst, aber wie läuft das sonst bei anderen Sachen?

S1: Ja man kann das. Also man hört überall man soll energiesparend leben und so und man kann das eh alles nicht so wirklich machen. Es ist einfach alles so, so. Mit meinen Freunden diskutiere ich immer was mach machen soll. Da geht es eh über die Medien, dass dann … [Pause] … Also ich probiere schon dass ich mich ein bisschen objektiver informiere als wie einfach eine Nachricht lesen und fertig weil in … in Frankreich ist jetzt bei einem Atomkraftwerk ein Unfall passiert und ist halt, ein Mensch gestorben und vier verletzt und jeder schreibt dann am Standard, oh mein Gott, Atomkraft wird uns umbringen und so gefährlich und bla bla bla und dann merkt man halt trotzdem dass der Fehler nicht im Atomkraftwerk selbst entstanden ist, sondern beim Generator hinten der in jedem x-beliebigem Kraftwerk gleich ist, der Reaktorblock explodiert ist und das keinen Zusammenhang mit der Radioaktivität hat und der einfach hinten bei dem Energieerzeugungsding gestorben ist und dann … wird überall so eine Panik geschürt und … in Fukushima hat man gelesen der Normalwert ist um das 400-fache erhöht worden, die Radioaktivität und das ist gar nichts. Das sind, das ist so wenig Strahlung, dass das langfristig noch immer keine Auswirkungen hat, aber es ist halt der Normalwert so niedrig dass das 400-fache noch immer nichts ausschlaggebendes ist und dann wird halt einfach so Massenhysterie hervorgerufen. Jeder ist dann gegen Atomkraft und informiert sie nicht und dann … glaubt jeder er ist so ein Experte wenn er jetzt eine Nachricht liest.

TW: Liest du viel Zeitung oder wie ich gerade gefragt habe, wie informierst du dich generell?

S1: Ja, schon viel Zeitung und …

TW: Und was liest du dann?

S1: Eigentlich lese ich ja fast alles. Ich lese mir auch manchmal die Bild durch und so, nur dass ich mir. Und dann probiere ich dass ich objektiv bleibe und denke was ist das für ein Blödsinn. Was ist da für ein Scheiß drinnen. [Pause: 3 Sekunden] … Ja und dann Standard und dann einfach, bei Google News einfach Thema eingeben und einfach eine x-beliebige Zeitung nehmen, egal ob Deutsch oder Englisch und dann mal schauen was schreiben die, wie ist das dort anders? Dann über Infokrieg, das ist auch so eine Seite, von … ja da auch mal schauen und …

TW: Mhm … also unterschiedliche Sachen?

S1: Ganz viele unterschiedliche. Dokumentationen die auch pro- und contra Atomkraft ist, dass man sich ein wenig selbst probiert dass man objektiv bleibt. Aber das ist auch schwierig, dass man da probiert dass man das objektiv angeht.

TW: Mhm. [Pause: 3 Sekunden]

S1: Da weiß man nicht was wirklich da stimmt und was nicht.

TW: Was bedeutet für dich dann … weil du hast vorher ja schon mal gesagt in Bezug auf Marken quasi oder auf das Produkt, welches objektiv das bessere ist. Und jetzt auch wieder die Frage mit Information was objektiv das Richtige ist. Was ist für dich dann?

S1: Das kann ich nicht sagen. [Lacht] … Dazu bin ich noch zu jung oder zu dumm oder ich … das wird wahrscheinlich für einen Normalsterblichen wie uns nie zu durchschauen sein. Oder so. Finanzcrash an der Börse da. Da kannst du doch nicht durchschauen wie die Leute dort. [Pause 3 Sekunden]. Wie das dort abgeht. Wer soll das schon von uns verstehen? Erstens verstehen wir die Sache nicht. Zweitens ist alles geheim gehalten. Und drittens, sicher noch ein paar andere Gründe. [Pause 3 Sekunden]

TW: Mhm.

S1: Da hab ich Atomkraft diskutiert mit relativ vielen Leuten weil da bin ich ein bisschen pro eingestellt weil ich das nicht so [betont] schlecht finde und relativ umweltschonend, wenn man es richtig betreibt. Und von jedem die Gefahr einfach so … extrem gigantisch dargestellt ist, wo es aber bisher nur menschliche Fehler die versagen. Und dann glaubt jeder Tschernobyl war einfach ein Unfall, dabei hat uns ein Lehrer erzählt, also der, der Wagner, also der andere, der Christian, der war ja mal in Russland, dass da so ein Projekt war bei Tschernobyl, dass die dort auch noch zusätzlich Energie erzeugen wollten und haben deswegen die Sicherheitsvorrichtungen abgeklemmt und komplett wild Kabeln durchgezwickt nur dass sie das ausprobieren haben können und dass dann alle Leute geschmiert waren. Und dann alle Leute geschmiert waren und ist halt das in die Luft geflogen was eigentlich … passieren hat müssen. Also es hat passieren müssen. Und da frage ich mich auch wieder. Wenn in den Nachrichten, am 20. Jubiläum solche Sachen kommen und dann lauter Blödsinn behauptet wird … Und so viele Fragen die nirgend geklärt sind und … man kann jetzt zwei Stunden jetzt reden über die Frage und es fragt sich wahrscheinlich eh jeder der objektiv das hinterfragt, wenn in Fukushima ein Atomkraftwerk in die Luft fliegt, wenn an der Küste 8-10 andere Kraftwerke waren die das komplett schadlos überstanden haben, da wird sicher auch irgendein menschliches Versagen dabei sein, aber … wir wissen es halt jetzt noch nicht.

TW: Mhm.

S1: Da ist das so. … Bei der ganzen Energie, das ist gerade unsere Zeit wo wir überlegen und wo wir in der Schule auch lernen, was man machen sollte. Und dann glaubt jeder, ja baut halt Solarkraftwerke oder so. Aber das ist halt auch nicht so effektiv und auch umweltschädlich und niemand kennt die anderen Seiten, dass halt durch Kohlekraft, wir vielleicht den Klimawandel haben, was auch niemand beurteilen kann, weil es da keine unabhängigen Studien gibt oder. … Dann sagt einer wir sollten Biosprit anbauen aber dann müssten wir, habe ich gehört, Österreich komplett in 9 Ebenen mit Rapsöl bepflanzen dass wir unsere Autos damit fahren können. Und da gibt es ja das E10 in Deutschland jetzt. … Und … dass jeder sagt Wasserkraft ist so sicher und die ganze Donau, die ganzen Lebensräume zerstört worden sind und in China der Staudamm gebrochen ist und 25.000 Leute gestorben sind. Das ist jedem egal und bei … einem so einen Typen in Frankreich dreht fast Europa durch.

TW: Ist das dann Thema in der Klasse? Oder wie würdest du sagen, werden die Themen bearbeitet bei euch in der Klasse oder darüber geredet?

S1: Nicht so. Ich weiß nicht ob die anderen so viel nachdenken wie ich, oder ob die auch das selbe … ob die sich auch das selbe fragen. … Ich mit meinen Freunden … wir interessieren und halt für das. Und wie pervers das ist wenn man ganz normal lebt und einem alles scheißegal ist und man kann nichts ändern und … es ist einfach krank.

TW: Sind das Leute aus deiner Klasse dann?

S1: Nein. 2-3. Mit dem mit dem ich am Zimmer liege und von der Parallelklasse noch 2. Mit denen verstehen wir uns gut und wir tun halt viel. Aber ich verstehe mich mit denen aus meiner Klasse auch. Und, es ist halt nicht so, dass man da so private Sachen redet. Weil es ist ja privat, so eine Einstellung, was man da überhaupt nachdenkt.

TW: Mhm, klar. Ist eh logisch, ja. Was sind dann in der Klasse Themen?

S1: Mi zaht's heute nicht. Hast du gelernt. Nein ich auch nicht. Ja, schreiben halt den scheiß Test. Hast du die Hausübung. Nein kann ich abschreiben. Solche. Da bleibt nicht so viel Zeit für … Im Internat haben wir halt einfach extrem viel Zeit. Wenn du den ganzen Nachmittag dasitzt und dann … fängst du halt einmal zu reden an.

TW: Mhm.

S1: Aber es war natürlich oberflächlich, da gibt es ja so viel Sachen die was wahrscheinlich jeden irgendwie interessieren.

TW: Um.

S1: Fängt ja bei den ganzen Marken an und hört eigentlich nirgends mehr auf. Wenn dann irgendwer sagt die ganzen Manager sind so scheiße und kassieren so viele Abfindungen und dann denke ich mir, wenn ich täte, dann wäre ich genauso und würde genau soviel Geld kassieren. Wenn man ehrlich ist und dann denkt man auch, ja. Jeder sagt die ganzen multinationalen Firmen sind so scheiße und beuten so viele Leute aus, aber wenn man da oben einmal ist dann will man selber auch mehr Geld und wenn man 100.000 verdient will man mehr verdienen. Genauso wie wenn man jetzt 2000 verdient. Das ist einfach das ganze System und das ist so … komisch. Das ist einfach … unbegreiflich derweil. [Lacht]

TW: Wenn man sagt, du hast jetzt eben gesagt, es geht bei Marken an und man kann es aber weiterführen bis zu, weiß ich nicht, von Managergehältern bis zu, Umwelt oder anderen Dingen. Ich meine, was ist dann, wenn ich jetzt sage, … wie soll ich sagen … es ist ein anderes Thema, wenn … ganz allgemein, was fällt dir da zu Werbung ein. Was fällt dir da zu Werbung ein. Zum Begriff.

S1: [Lange Pause: 12 Sekunden] … Ja. [Pause] … Das Werbung bzw. Marketing nicht einfach nur so ein Plakat irgendwo ist, sondern es fängt ja schon an wenn ich mir jetzt … beim Mäci irgendeinen Burger kaufe und eine Verpackung habe und mit der durch die Straße renne, ist das ja auch schon Werbung. Es ist einfach. Man kann nicht sagen dass Werbung böse ist, weil es ist einfach. Werbung ist einfach, wenn ich irgendeine bestimmte, wie soll ich das definieren? … Irgendein bestimmtes …

TW: Du musst gar nichts definieren, aber halt was dir dazu einfällt.

S1: … Ding, irgend eine Situation halt [Pause 5 Sekunden]. Also halt eine Darstellung von irgendetwas bestimmten. [Pause 3 Sekunden] Was natürlich unglaublich wichtig ist, dass unsere Wirtschaft überhaupt funktioniert, aber … ja … das kann man nicht sagen. Es hat immer Werbung gegeben wahrscheinlich. Und es wird auch immer Werbung geben. Das ist einfach so ein … elementarer Teil unseres Lebens.

TW: Mhm. [Pause 5 Sekunden] … Wenn ich dich jetzt nach, weiß ich nicht, wenn du jetzt an Werbespots, Anzeigen, sonst irgendetwas denkst, gibt es dann irgendetwas dass dir spontan einfällt dazu? Irgend eine spezielle Werbung, oder irgend etwas?

S1: Ich habe früher immer gedacht, ich würde gerne in die Werbung gehen und dort … machen irgendwie als Texter oder irgendwie als Regisseur für solche Spots. Das hat mir halt voll gefallen und ich habe mir früher immer so … coole Werbungen angesehen im Internet. Und jetzt? Was fällt mir zu Werbung ein? Das Apple Werbung einfach die besten sind. Und einfach wunderschön zum Ansehen sind.

TW: Du hast früher die Werbungen im Internet angesehen, oder?

S1: Die besseren Werbungen, ja.

TW: Machst du das jetzt auch noch?

S1: Wenn eine coole Werbung ist, ja. Manchmal denke ich mir schon. Die Werbung würde ich gerne noch einmal sehen. Aber da geht es nicht um das Produkt, sondern wie das Produkt dargestellt wird. Die sind auch nicht so. Wahrscheinlich funktioniert ja Werbung so, dass man es unterbewusst irgendwie aufschnappt und sich dann an das Produkt erinnert und ich denke mir so, die haben das Produkt cool dargestellt, das wäre auch cool wenn mir so etwas einfallen würde. So eine …

TW: Gibt's da? Kannst du dich da spontan an irgendetwas erinnern das du da auf youtube oder sonst wo noch einmal angesehen hast oder gesucht hast?

S1: Ja, Apple Werbungen, Apple Keynotes immer. Sony macht coole Werbungen. Zum Beispiel jetzt war ich auf der IFA in Berlin. Bei der Technik-Messe, hat man eh in den Zeitungen gelesen. Da geht man auch hin, jeder Stand ist voll cool ausgeschmückt und schaut voll cool aus und dann gehst du zu der Sony-Halle, die ist eine komplette Halle, die ist komplett dekoriert gewesen, die war so geil. Und das ist einfach. Das bleibt in

Erinnerung. Das ist einfach. Sony hat voll geil ausgesehen.

TW: Mhm.

S1: Das ist auch Werbung, wenn die dort einen so coolen Stand haben. Und alles vorstellen. [Pause 3 Sekunden] … Ist jetzt wieder die andere Frage ob man … für was man eigentlich so viel Geld braucht, wenn man sich neue Sachen kauft und dann wieder neue braucht. Ich meine, ich habe immer gesagt, ich will jetzt mein Macbook, dann habe ich alles was ich brauche. Jetzt habe ich ein Macbook und jetzt wollte ich eine neue Kamera. Jetzt habe ich einen iMac und wieder eine neue Kamera. Und das ist so eine … hätte ich 10.000 Euro mehr Geld, hätte ich wahrscheinlich alle Produkte, um einen Deut besser, wäre aber trauriger, weil ich nicht noch etwas besseres kriege, weil ich dann weniger Geld habe.

TW: Wieso, ist das glaubst du so?

S1: Kennst du den Film 39,90?

TW: Mhm.

S1: Der ist so cool, das ist mein Lieblingsfilm. Den habe ich mir schon 12-13 mal angesehen mit ein paar Freunden. Da ist auch ein Kommentar: Die Werbung schafft es dass du dein ganzes Leben für einen Sportwagen sparst, und sobald du ihn hast möchtest du einen anderen. Oder noch einen besseren. Und das ist einfach so. Wäre ich jetzt 10-mal so reich, wäre ich wahrscheinlich genauso glücklich weil dann würde ich wahrscheinlich keine Kamera wollen, sondern ein neues Auto. Wäre ich noch reicher, würde ich kein neues Auto wollen, sondern eine neue Insel. Und … So ist es auch. Wäre es nicht gescheiter ich würde weniger verdienen und hätte mehr Freizeit? Habe trotzdem das ganze, das gleiche Glück und mehr Freizeit was ich mit dem verbringen kann und das sind einfach solche komischen Überlegungen, die ich mir die ganze Zeit stelle. Ob mehr Geld wirklich besser ist. [Pause 5 Sekunden] … Und die Werbung, zurück, ich schweife immer so ab.

TW: Nein das ist, das passt schon. Das ist ok. Die Frage nach dem Mehr beschäftigt dich, wenn ich das richtig?

S1: Mhm … Die Werbung will einfach dass wir [Pause 3 Sekunden] immer mehr wollen. Wahrscheinlich, wie soll man es am Besten ausdrücken, ich weiß es nicht, aber … unser ganzes Wirtschaftssystem. Aber es ist einfach so schlimm, auch wenn man probiert, dass man das nicht macht man hat. Ich habe ein iPhone, ich habe ein Macbook, ich habe einfach das ganze Zeug und … es ist nicht so, wenn ich das iPhone 5 habe, dass ich dann glücklich bin. Das ist dann so ein, ja, was brauche ich jetzt? Ich habe … immer so Phasen … das wünsch ich mir jetzt unbedingt, wenn ich mir das gekauft habe dann habe ich den nächsten. Es gibt eigentlich keine Phase wo ich sage, jetzt habe ich alles was ich brauche.

TW: Und, wie würdest du dann, was macht macht Apple dann, weil du hast jetzt sehr viele Apple-Produkte genannt. Was macht die dann besonders dann? Wenn du sagst du hast jetzt das iPhone 5 und dann willst du dann aber das iPhone 6 haben.

S1: Na gut, das iPhone ist ja jetzt nicht mehr etwas so besonderes. Das Macbook ist noch immer etwas besonders. Es ist auch so ein. Ich habe etwas das du nicht hast, wahrscheinlich zu einem gewissen Teil. Da haben sie einfach. Mir gefallen einfach die Werbespots. Da wird es ja jedem so gehen. Das ist einfach …

TW: Fällt dir da irgendein Werbespot ein?

S1: Es ist einfach alles weiß und schön. Und Clean.

TW: Mhm.

S1: Ich habe mal eine Zeit lang so eine … Phase gehabt, wo ich mich mit Cinema 4D gespielt habe und ein paar Werbespots gemacht habe. Wir haben einen Apple-Werbespot probiert. Beim Kreilinger habe ich so ein 3D-Macbook gemacht und auch so probiert wie Apple zum Herumdrehen und mit so Interviews so mit dem S6 das haben wir dann dazu gesprochen. Das war cool.

TW: Habt ihr das in der Schule gemacht?

S1: Ja. Ist aber scheiße. [Lacht] [Lachen]

TW: Ok. Also …

S1: Und dann ist es halt auch wieder so. Wenn man irgend so eine aufpolierte Tussi sieht, mit solchen Stöcklschuhen die so ein iPhone 5, äh, 4 hat und dann herumklickt, jemanden anruft oder ein SMS schreibt und das … und kein einziges App in ihrem ganzen Leben heruntergeladen hat. Das ist so ein. Eigentlich geht es gar

nicht mehr um das Technische.

TW: Worum geht es dann?

S1: Um … um das Image. Um die Marke. [Hochdeutsch]

TW: Was denkst du, was denkst dir du dann, wenn du …

S1: Warum, warum muss die ein iPhone 4 haben? Gibt es nicht noch irgendetwas noch freakigeres? Noch irgendetwas bisschen teureres das sich nicht so viele leisten? Bei Apple wird auch der Hauptgrund sein dass es so viele kaufen dass es teurer ist als andere und dass es weniger Leute haben. … Das ein höherer Preis oft ausschlaggebend ist, dass man sich das kauft.

TW: Wie ist es dann in der Klasse? Wie viele ungefähr haben ein iPhone bei euch in der Klasse?

S1: Ich glaube es sind jetzt schon 3.

TW: Drei Leute? Bist du?

S1: S6 und Paul.

TW: Ok, und …

S1: Und ganz viele Smartphones. Also, so. Billige Smartphones und teure auch wie Galaxy S und sowas.

TW: Und hat, wie ist das dann? Ist es dann etwas besonderes, wenn man dann … also wer hat denn das erste iPhone gehabt, bei euch in der Klasse?

S1: Der S6 glaub ich.

TW: Und, war das dann irgendwie …?

S1: Es war schon was besonderes, aber … jetzt. Also in der Klasse geht es mir eigentlich nicht um das Image, da ist es mir eigentlich Wurst was die denken, da ist es nicht ha ha du hast kein Smartphone, sondern so ein, mit dem kann ich mich am Besten ablenken wenn der Lehrer gerade irgendeinen Scheiß erzählt vorne …

TW: [Lacht] … OK.

S1: Und ich habe auch das HTC als erstes gehabt. Das HTC Dream, das G1, vor 2 Jahren. Das hat mir nicht so gefallen, da war Android noch 1.6 oder voll alt und da habe ich dann gewechselt. Aber um das geht es ja nicht, das ist einfach … Apple hat so ein Universalpaket wo du einfach sagst, das passt alles zusammen. Da ist ein Hype. Das ist toll [toll versagt fast]. [Pause]

TW: Ok. Ja, Danke. Danke für das Gespräch.

9.3.3.3 Gesprächsprotokoll S2

Interviewer: Thomas Wagner (TW)	Datum: 14.9.2011, Uhrzeit: 15:04
Interviewpartner: S2	Dauer: 33:43

TW: Also die erste Frage, wäre, mehr oder weniger, also, so als eine Art Einstiegsfrage, oder allgemeine Frage, wie würdest du dich jemandem vorstellen der dich nicht kennt?

S2: Gute Frage. Naja … Pause. Also einfach mal … meinst du jetzt von der Persönlichkeit her und so. Oder?

TW: Ja, also zum Beispiel. Also du kommst irgendwo rein und dann heißt es halt, jetzt ist Vorstellungsrunde …

S2: Ich würde einfach sagen "Grias euch, I bin der und der … bin von da und … einfach mal höflich vorstellen."

TW: Als was würdest du dich dann vorstellen, also wie

S2: Hmm?

TW: Also wenn du jetzt sagst von der Persönlichkeit oder?

S2: Ahm … Ja einfach. Dass ich gerne lache, lustiger Typ ist, wenn's ist. Bei jedem Blödsinn ein wenig dabei bin. Einfach so. Gruppenmensch. [Pause 5 Sekunden]

TW: Andere Frage auf das bezogen, naja es ist immer so schwierig wenn man sagt, einen normalen Tag gibt es so gut wie nie, aber wenn du sagen würdest, wie sieht ein normaler Tag in deinem Leben aus? Oder, wenn man es konkreter macht, wenn du beschreiben müsstest, wie gestern ausgesehen hat bei dir, dein gestriger Tag?

S2: Einfach … ja … mal. Wenn's geht und ich frei habe und es geht dann ausschlafen bis 10 oder 11. Sonst halt Schule gehen und mal gemütlich frühstücken der Mittagessen und dann Freunde anrufen und fragen ob wir irgendetwas machen. Zum Beispiel Fußballspielen oder Kino fahren, irgend sowas, also einfach gerne mit Freunden herumgehen. Dann einfach am Abend irgendeinen Film ansehen oder so etwas. Und dann gegen, 10, 11, 12 wieder ins Bett.

TW: Also du, bist du dann im Internat eigentlich?

S2: Mhm … ja.

TW: Ok, also das heißt, … und, kickst dann draußen am?

S2: Also entweder wir gehen Fußballspielen, oder beim Billa Einkaufen, einfach … was man halt so tut im NAT.

TW: Das klingt immer so, also … das klingt immer so als … Das klingt so … Das klingt so, wie sagt man. Also … Als würde jeder wissen was man denn so tut im Nat. Ich war nie im NAT, ich weiß nicht was man da tut. [Lacht]

S2: Ach so … Ja, einfach … Du bist mit einem Haufen Leuten einfach zusammen und es kommen immer Gruppen. Ein paar sitzen einfach jeden Tag vor dem Billa und trinken, ein paar spielen jeden Tag Fußball bis zum Umfallen, und es gibt auch Leute die gehen nie raus, die sind nur zum Spielen im Internat.

TW: Gehörst du da wo dazu, oder? Oder suchst du manchmal von dort …?

S2: Ich … setz mich einfach überall ein bisschen dazu. [Lachen]

TW: Ok.

S2: Nein, also, ich geh schon gern einfach mit Leuten auf ein Bier oder so etwas. Vielleicht vorher noch ein wenig Fußball spielen, oder einfach so, dass wir uns zusammensitzen und Karten spielen.

TW: Spielst du, in einem Verein dann auch Fußball, oder?

S2: Ja, seit kurzem wieder. Also ich hab vor einer Woche wieder angefangen.

TW: Ok …

S2: Sonst … noch nicht.

TW: Und … was … das ist jetzt auch eine ziemlich allgemeine Frage aber … so ganz allgemein, was ist dir wichtig, in deinem, in deinem,

S2: Leben einfach

TW: Leben

S2: Ja ich möchte, ich schaue nicht so auf das Geld und möchte einfach eine Arbeit haben die mir gefällt, wo ich gerne hingehe, auch wenn es nicht so gut bezahlt ist wie, weiß was ich was. Dann möchte ich einfach … schauen dass ich ein schönes Haus habe, liebe Familie, viele Freunde. Einfach so, jeden Tag, ein wenig auf Gaudi machen.

TW: Mhm.

S2: Dafür brauche ich nicht viel Geld oder sowas. [Pause] Einfach so … das normale Leben.

TW: Mhm … Das klingt so … "Das normale Leben" … das klingt so. Aber ja, mhm. Also das heißt, du würdest lieber auf Geld verzichten, wenn du dafür ein für dich schönes Leben

S2: Mhm …

TW: führen kannst, wo du sagst, du hast auch Zeit für ..? [Suggestiv!]

S2: Sicher.

TW: Ok. Ok. Das ist nur, dass ich ungefähr eine Vorstellung davon habe. Und, also, weißt du noch, das ist jetzt schon wieder Juni, aber weißt du zufällig noch irgend etwas das du damals in dem Medientagebuch vermerkt hast. Kannst du dich noch an irgendetwas erinnern?

S2: Ähm … Werbungen hab ich glaub, da war ein Fußballspiel im Fernsehen das wir uns angesehen haben. Da war so, Sportwetten-Werbungen überall.

TW: Mhm …

S2: So William Hill, die war cool. Das weiß ich noch, dass ich die hineingeschrieben habe glaub ich. Oder irgendsoeine Werbung hat. Sonst … weiß ich nichts mehr.

TW: Also das … also Fußball stimmt auf alle Fälle, also es ist definitiv etwas mit Fußball drinnen gewesen, du hast dann auch … also es war am Dienstag glaub ich das Fußballspiel, gegen Lettland oder so etwas in der Art … da haben eh mehrere Leute Fußball geschaut anscheinend [Lachen] … in der Woche. Und, dann schreibst du, du hast dann auch beschrieben, dass du mit Freunden eine Werbung dann auf youtube angesehen hast. Weißt du noch welche Werbung das war?

S2: Ja, das war, von [Pause] … Ich glaub das es eine Stiegl Werbung war. [Pause] Ja, eine Stiegl Werbung. Wo der Constantini mitspielt und irgend so ein Skiflieger.

TW: Mhm.

S2: Und die reden darüber was ein Fußballer kann, also können muss, und dann hat er eine Flasche Stiegl auf dem Fuß und spiel ein weniger herum damit und schießt das dann … oder schießt das dann zum Kopf rauf und balanciert sie am Kopf. Und der Skiflieger sagt dann auch irgendwas und schießt es mit dem Fuß ins Publikum hinauf irgendwo in einen Mistkübel hinein.

TW: Mhm …

S2: Und die haben wir uns dann angesehen.

TW: Hast du die im Fernsehen gesehen gehabt, oder?

S2: Die habe ich im Fernsehen gesehen gehabt, vorher, ja. Aber da war irgend eine andere Stiegl Werbung. Und dann hab ich ihnen die gezeigt auf YouTube. [Pause] Weil, die ziemlich geil ist die Werbung.

TW: Was, was taugt dir an der Werbung?

S2: Ich weiß nicht, ich finde es einfach lustig wie sie die … wie sie das machen. Ich weiß nicht mehr genau was sie gesagt haben, aber ich finde es einfach … lustig. So vom tun her und. Ja.

TW: Ok … Also das heißt, du hast den anderen … Also weißt du noch wie das abgelaufen ist. Hast du den

anderen die Werbung gezeigt, oder?

S2: Ja, sie haben's eh a schon mal gesehen, aber … also weil es eh halbwegs oft ist, wenn Fußballspiele sind oder sowas in der Pause. Da haben sie meistens so eine Stiegl Werbung mit dem Constantini und die sind immer recht gut, finde ich.

TW: Hast du … also … wie ist das dann, wie ist das dann gelaufen, war das am … ist das dann … keine Ahnung … sitzt ihr dann im NAT und dann, oder wie?

S2: Ja also wir sind. Weiß ich nicht, fünf, sechs Leute waren wir in einem Zimmer und haben uns miteinander das Fußballspiel angesehen und dann in der Werbung, halt ein bisschen auf youtube herumgeschaut. Bis das Spiel wieder weitergegangen ist dann.

TW: Mhm. [Pause] … Der Constantini, der ist ja jetzt auch Geschichte.

S2: Hmm. [Lacht]

TW: Also das heißt du hast die Werbungen schon aus dem Fernsehen gekannt und …

S2: Mhm …

TW: Ist dir dann … Ist dir der Constantini sympathisch, oder?

S2: Mmmm … Nein, aber, ich habe es einfach lustig gefunden, wie sie mit der Flasche Fußball spielen im Prinzip.

TW: Ist das nicht dann … der Andi Herzog, der auf der Tribüne sitzt und die Flasche fängt, oder irgendwo kommt der Herzog auch mal vor.

S2: Ja … also … sowas gibt's auch mal, ja.

[Lärm von außen, Lachen]

TW: Ok, dann ähm, also da gibt es mehrere, weiß nicht, was, hat die Werbung dann, du hast gesagt, die meisten Leute haben sie schon gekannt, oder?

S2: Ja, weil sie eh öfter im Fernsehen ist.

TW: Und, taugt den Leuten?

S2: Ja, hat schon jeder gut gefunden.

TW: Ok.

S2: Aber Werbung gut finden und nicht gut finden ist halt auch … [Lacht] … Weil meistens ist Werbung einfach so lästig, wenn du einen Film ansehen willst und dann ist 10 Minuten irgendeine Werbung die du schon was weiß ich wie oft gesehen hast, aber ja, ist genau das gleiche wie mit den Nutella-Werbungen. Die sind auch teilweise lustig und teilweise einfach voll schlecht. [Pause]

TW: Was waren die Nutella-Werbungen, oder?

S2: Ja das sind auch, wo …

TW: auch mit den Fußballern?

S2: Also nicht das jetzt alles so auf Fußball gespielt ist, aber, ich kenne es halt nur, weil ich normalerweise nicht fernsehe.

TW: Mhm.

S2: Weil ich eh die ganzen Filme und Serien irgendwo am Laptop ansehen kann …

TW: Dann gibt es ja gar keine Werbeunterbrechung. [Fragend]

S2: Genau [lacht]

TW: Also … ist interessant, weil der Punkt schon mal gefallen ist, dass es quasi immer beim Fernsehen stört, beim Film ansehen stört, gleichzeitig aber jeder sagt, er tut eh nicht fernsehen, sondern … äh.

S2: Also darum schau ich nur, also, wenn Live-Sendungen sind oder so etwas. Weil Serien und Filme hab ich. Also. Wie gesagt, kann man sich alle über das Internet ansehen ohne, Werbepause und so Sachen.

TW: Was schaust du dann für Serien?

S2: Scrubs, How I Met Your Mother, Simpsons auch …

TW: Also was man sich halt … also, hab ich vorher schon gehört "Was man sich halt so ansieht im NAT"? [Lacht]

TW: Ist immer so "Was weiß ich was man sich im NAT so ansieht". [Lachen]

Ok, das heißt, eher fernsehen dann, wenn eine Live-Übertragung ist, oder?

S2: Ja, Live-Shows, oder sowas. Sonst normal eher weniger.

TW: Mhm. Ja und, und dann, ähm … weil du eben gesagt hast Werbung gut finden und Werbung schlecht finden das ist so eine Sache, also was meinst du

S2: Also mir taugen eher lustigere, Werbungen.

TW: Oder auf das, auf das Nutella-Beispiel bezogen, wie hast du das gemeint, also du gesagt hast, grundsätzlich da gibt es auch lustige.

S2: Ja da gibt es auch lustige und dann ein paar einfach, das ist so, die deutschen Nutella-Werbungen mit den deutschen Spieler, die sind meistens wirklich lustig. Und die österreichischen die kupfern das einfach voll ab. Und da sagt zum Beispiel einer, es ist Freitag der 13. Und ob man den Scheiß glaubt. Dann sagt er das Nutella ist da und dann kurz darauf, nein, nur Spaß, ist eh noch was da. Einfach so auf die Art.

TW: Ok.

S2: Ja und … das ist dann einfach voll schlecht abgekupfert, finde ich.

TW: Was ist dann, was ist dann bei den Deutschen anders?

S2: Weiß ich nicht, so eine habe ich schon lange nicht mehr gesehen. Aber die haben eigentlich schon immer, die waren schon immer recht lustig.

TW: Mhm…

S2: Die österreichischen haben einfach so einen schlechten Schmäh.

[Lachen]

TW: Ist eigentlich interessant das man das sagt, dass die österreichischen einen schlechten Schmäh haben und die Deutschen …

S2: Ja also zumindest da, bei der Werbung … [Lacht]

TW: Also, würdest du dann, weil es ist jetzt vorher die Stiegl-Werbung quasi und vorher war es die William Hill Werbung und jetzt ist es die Nutella-Werbung.

S2: Ja das sind halt alles so Werbungen die meistens zwischen, in der Halbzeit abgespielt werden.

TW: Schaust du dann öfter so Fußballspiele im Fernsehen?

S2: Also wenn sie am ORF1 laufen schon, sonst …

TW: Ok

S2: Also Bundesliga oder so schau ich selten, weil ich meistens nie daheim bin. Ja.

TW: Ahso.

S2: Nur so, also falls Nationalspiele sind oder sowas, oder wirklich Spiele die mich interessieren, aber so Bundesliga oder dass ich sage ich schaue mir jeden Sonntag ein Spiel an, das ist jetzt auch nicht so.

TW: Ok

S2: Also schon eher selten.

TW: Gibt es dann noch andere Fußball-Werbungen die dir irgendwie …

S2: Hmm … Nein, nicht wirklich. Also sonst beim Skifahren, gibt es auch öfter so Werbungen, aber das ist auch schon wieder so lange her. [Lachen]

TW: Kommt ja wieder …

S2: Ja.

TW: Ja und, ich mein, ist jetzt wieder die allgemeine, weil wir vorher schon bei den Hobbies waren, oder bei den Sachen die dir, also was bedeutet dann Fußball für dich?

S2: Ich weiß nicht, ich finde es einfach, lustig zum Spielen wenn du einfach eine gute Partie hast, die halbwegs gleich ist und da einfach, ja. Ich finde es einfach ein cooler Sport und ich tu es gerne.

TW: Wie oft kickst du denn eigentlich so? Also jetzt im NAT oder weiß ich nicht.

S2: So 3 mal in der Woche sowas.

TW: Ok. Also schon, …

S2: Regelmäßig, jaja.

TW: Also nicht nur auf der Couch, zuschauen

S2: Na

TW: sondern schon …

S2: Regelmäßiger jetzt, jaja.

TW: Ok, cool.

TW: Dann, ich meine jetzt sind eh schon ein paar so Namen gefallen wie Nutella, oder William Hill oder so was in der Art, aber was würdest du sagen ganz allgemein, was bedeutet, oder was verbindest du mit dem Begriff Marke? Wenn wer sagt Marke, was verbindest du damit?

S2: Also spontan fällt mir einfach gleich ein, so, Aufdruck auf Leiberl, so wie es ich jetzt habe. Adidas. Also einfach. Aufdruckmäßig. Ja … [Pause] … Wenn es da, zum Beispiel Schuhmarken einfach so was. Das ist das was mir spontan dazu einfallen würde. Aber Marken sind im Prinzip auch [Pause] ja einfach, bekannte Namen … wenn sie … weiß auch nicht … jetzt steht ich auf der Leitung.

TW: Nein es muss ja keine Definition sein, oder. Wieso bist du jetzt auf?

S2: Ja ich weiß nicht, wie ich es … ausdrücken soll das … wie ich es genau ausdrucken soll, aber für mich ist eine Marke einfach, wo ein Logo draufsteht ist und irgendwo darunter der Markenname. Einfach.

TW: Und, du bist jetzt auf die Schuhmarken, also auf die Schuhe zum Beispiel gekommen. Wieso? Gibt es irgendeinen Grund warum du jetzt speziell auf die gekommen bist, oder?

S2: Ähm … weil ich, bei den Schuhen kauf ich immer am liebsten so Converse.

TW: Mhm.

S2: Die hab ich eigentlich schon so seit drei Jahren. Einfach, weil mir die Marke taugt halt.

TW: Converse, die All-Star oder?

S2: Ja genau. Eine von meinen Lieblingsmarken, ich weiß nicht warum, aber mir taugt's einfach.

TW: Wieso, taugt dir die, oder?

S2: Ich finde das Design von den Schuhen her cool und ich habe dann auch eine Converse-Schultasche gekauft, also ich finde die Marke einfach ziemlich cool. Ich weiß nicht warum, aber. Vom Design her von den Schuhen das taugt mir ziemlich.

TW: Bist du dann auf Facebook ein Fan von Converse?

S2: Bin ich, ja. [Lacht, etwas verlegen]

TW: Deswegen, ja ich frag mich nur gerade ob das, weil bei manchen Medientagebüchern ist vorgekommen, dass ihnen Converse-Postings in Facebook aufgefallen sind. Und ich habe jetzt natürlich nicht alles auswendig gelernt, das heißt, ich weiß jetzt quasi nicht ob du. Aber das heißt, du kriegst dann quasi auch so hin und wieder Updates von Converse?

S2: Mhm. Ja, aber die meisten habe ich blockiert, weil es mir nur immer so "gefällt mir". Aber wenn sie zu oft etwas schreiben, weil es gibt so was wie, ich bin ein Fan von Offspring, und die schreiben stündlich 1-2 Sachen hinein, also wenn du bei jedem zweiten Post dann liest, Offspring wieder irgendwas. Also dich habe ich dann einfach blockiert.

TW: Also auf Verstecken und …

S2: Ja genau.

TW: Also du bist immer noch auf gefällt mir, aber du hast es einfach?

S2: Ja. [Lacht]

TW: Ok. Und Converse, kriegst du, oder?

S2: Ja, krieg ich schon, aber da gibt es eigentlich nicht so viele Sachen die die schreiben.

TW: Was schreiben die eigentlich so?

S2: Das weiß ich eigentlich nicht. [Lachen] Weil ich noch nie wirklich einen Post gelesen habe, von daher …

TW: Ok.

S2: Aber meistens sind es die Leute die schreiben, also, "Super, schon so und so viele gefällt mir, und macht

weiter so ..:"

TW: Ok, also gar nicht so wirklich irgendetwas über die Schuhe oder irgendwas?

S2: Nein, nicht wirklich.

TW: Ok, also Converse, deswegen, Schuhmarken. Hast du dann, würdest du sagen, ich meine du hast gesagt du verbindest damit ein Logo auf dem T-Shirt oder eben auf den Schuhe, das ist ja an sich ja jetzt nicht negativ oder positiv. Würdest du, hast du, [Pause, 5 Sekunden] … wie soll ich sagen … hast du irgendwelche, irgendwelche [Pause, 3 Sekuunden] … negativen Verbindungen wenn du Marke hörst?

S2: Hmmm … nicht wirklich eigentlich. Also, ich muss nicht unbedingt ein Leiberl haben wo Adidas oder Puma darauf steht [trägt ein Adidas T-Shirt] [Lachen]

TW:

S2: Ja, jetzt hab' ich eines an. Also unbedingt haben muss ich es nicht, ich habe auch viele Leiberl wo ein bisschen ein Zeichen drauf ist oder gar nichts, also von den Marken sind mir nicht so unglaublich wichtig.

TW: Das heißt … ich meine … wie soll ich sagen … "nicht unglaublich wichtig heißt" du schaust also jetzt wenn du einkaufst

S2: Ned so, ja genau. Wenn ich schau dass ich mir ein Leiberl kauf dann nehm ich mir das, das mir gefällt und nicht weil da Puma oder Adidas darauf steht.

TW: Das heißt, sind die meisten die du hast von Puma oder Adidas?

S2: Nein, ich habe viele vom Hofer einfach.

TW: Ok, ahso.

S2: Und lauter so. Einfach so Leiberl die mir gefallen. Ganz durcheinander.

TW: Ist das wichtig, bei euch in der Klasse? Sowas?

S2: Ich würde eher nicht sagen, aber … jetzt sieht man es teilweise schon immer öfter, dass es so Leiberl wie Billabong oder so anhaben. Aber das ist eh allgemein ziemlich, dass viele schon Billabong tragen, also ich weiß nicht, ich kenne gar nicht so viele Marken außer die jetzt halt.

TW: Ja also die Diskussion war heute auch schon mal, also mir ist es aufgefallen wie ich in die Schule gekommen bin und vor der Klasse gewartet habe, wie die Pause war, dass, ich weiß gerade nicht mehr wer es war, die Jana [fragend] ein neues Smartphone, glaub ich, gehabt hat und da ist dann gleich die Diskussion losgegangen mit

S2: Ob es das neue ist, oder das neue

TW: Das alte, neue, oder kein Apple oder doch und so.

S2: Ja.

TW: Also das heißt, da, ist auch über Marken geredet worden. Kommt so etwas dann öfter vor?

S2: Ja also, in der Klasse ist öfter der Streit zwischen Windows und Mac. Einfach so, das ist einfach so, weil es einfach der S6 und der S1 jetzt mit dem Macbook, die zwei haben es immer draußen und sonst keiner den Laptop und wenn's immer so stolz sind, das einfach, …,. … Der persönliche Kampf ist Windows und Mac, dass es sonst eher egal ist, aber einfach weil die beiden so prahlen damit, dass dann alle sagen Windows ist besser. Und so ist dann einfach immer der Kampf.

TW: Gibt es da dann zwei Gruppen, oder wie muss ich mir das vorstellen?

S2: Ja also, S1 und S6 gegen den Rest der Klasse. [Lachen]

TW: Ok. [Fragend] … Also der Rest hat dann Windows, oder?

S2: Na, wenn der Mayr Max [Lehrer] mit dem Mac hereinkommt oder irgendein anderer Lehrer, wenn er uns einen Film zeigt und dann hängt sich der Laptop auf, dann ist der S6 erste, der sich umdreht zu der Klasse und sagt, "Tja, Windows". [Lacht]

TW: Ah, ok.

S2: Ja, und so.

TW: Und, die zwei haben den jetzt länger schon oder?

S2: Ja also der S6 hat ihn schon seit, zwei Jahren ungefähr und der S1 auch glaub ich. Also vor zwei Jahren in den Ferien haben's beide gekriegt. Ja und dann noch ein iPhone dazu und dann halt, ja. [Lacht] [Lachen]

TW: Das heißt, über das wird dann …

S2: Also …

TW: … wird dann schon immer wieder mal geredet.

S2: … sind immer die am häufigsten angesprochenen Marken in der Klasse.

TW: Also Windows und ..

S2: Ja ist fast jeden Tag dass da mal der Kampf ist. Oder irgendein blöder Kommentar fällt.

TW: Ok. Trotzdem haben, …, die Leute Windows dann, oder HTC Handies dann.

S2: Ich glaube dass es auch vielen Leuten Wurst ist was sie haben. Aber die meisten sagen halt "Ja Mac" weil es halt einfach so teuer ist, weil sie ihn deswegen nicht haben, aber ich sag mal, wenn es preislich gleich wäre, dann hätten sicher mehr Mac als Windows.

TW: Also dass man eh, wenn ich es richtig verstanden habe, korrigier mich, aber, dass man eh gar nicht so sehr etwas gegen die Software hätte oder von mir aus auch gegen die Hardware nicht, sondern

S2: … einfach dass es ein persönlicher Kampf ist. [Lacht]

TW: Ok. Ja dann …

S2: Aber das ist nichts gegen S6 oder S1, sondern einfach nur, weil sie so prahlen damit, und damit sie jeder runterputzt.

TW: Das ist quasi keine persönliche Geschichte, sondern mehr … weil heute war es auch wieder … mir ist vorgekommen es war eher lustig gemeint.

S2: Jaja … es geht eher um das lustige. Es ist kein Kampf um die Marke, und auch kein Kampf weil man es nicht mag, sondern einfach … weil es … lustig ist, wenn man, wenn man sich irgendwie verarscht damit, sage ich einmal.

TW: Gibt es da generell in der Klasse irgendwelche … oder wie soll ich sagen … wenn du dir deinen Freundeskreis ansiehst, du bist im Internat, hast du deine Freunde eher in der Klasse deine engeren, oder vom NAT andere Leute, oder auch von daheim?

S2: Ahh … Also die meisten Leute von daheim sind, sind eh im Nat gewesen oder also. Aber so, überall ein paar dabei. In der Klasse war, im Internat bin ich schon immer mit ziemlich vielen Leuten unterwegs und daheim sind auch noch eher viel. Aber daheim eher die weiblichen und daheim eher die männlichen. [Lacht] [Pause]

TW: Also habt ihr dann, ich mein, weil es vorher eben schon Mac und Windows geheißen hat, habt ihr dann abgesehen von dem jetzt irgendwie Gruppen in der Klasse, oder so wo?

S2: Also nein, nicht wirklich. Also von Markengruppen her, haben wir eigentlich keine.

TW: Und abgesehen von Marken irgendwie, dass es keine Ahnung. Dass man sagt … was wollte ich sagen … keine Ahnung … das vielleicht manche Leute nicht so involviert sind in der Klasse und andere mehr.

S2: Naja, ich sag mal, die Altheimer sind miteinander eher. Also sind immer eher untereinander. Ja, aber sonst. So arg ist es nicht. Also in der Pause steht schon immer jeder beisammen. Also da ist es, nicht so arg.

TW: Ok. [Pause] … Wo, ähm, mir ist eben vorher, hab ich es ganz interessant gefunden, du hast die Werbung aus dem Fernsehen gekannt und danach halt quasi auf YouTube wem anderen gezeigt. Woher kriegst du so generell deine Neuigkeiten, wenn du irgendwie sagst, du hast etwas erfahren, woher erfährst du diese normalerweise?

S2: Ja also, wenn ich wirklich suche danach, dann frage ich einfach ein paar Leute. Also zum Beispiel ich habe meinen iPod über den S6 gekauft, weil sich der eben einen Mac bestellt hat eben, also einfach ein wenig herumfragen. Oder so etwas, wenn ich neue Schuhe brauche, dann schaue ich beim Real in Deutschland, da gibt es sie immer heruntergesetzt alle paar Monate. Da sag ich der Mum einfach, sie soll mir ein wenig in den Flyer herumsehen oder sowas, wenn ich neues Gewand brauche. Und sonst, fahre ich einfach zu den Geschäften und informier mich dort ein wenig.

TW: Und, ganz allgemein, Nachrichten, also weiß ich nicht, über irgendetwas, also nicht Produkte und Marken sondern ganz allgemein.

S2: Also hör ich es in der früh jeden Tag, wenn wir vom Internatsradio aufgeweckt werden, aber sonst … eher selten bis gar nie. Weil ich den Radio nicht aufgedreht habe. Und so, dass ich den Fernseher einschalte

wegen den Nachrichten eigentlich auch, fast nie.

TW: Und ..

S2: Und, wenn's wirklich, also wenn es arge Nachrichten gibt, dann wird eh meistens irgendwo geredet darüber. Also ich sag mal in der Klasse oder im Internat.

TW: Mhm. Dass, dass es dir schon irgendwer erzählt?

S2: Ja, dass ich es schon irgendwo höre und dann such ich halt im Internet danach. Aber so dass ich jeden Tag Nachrichten höre, ist, eigentlich nicht. Tu ich nicht.

TW: Weil heute, eben, es kommt in den Medientagebüchern öfter vor, und heute ist es, auch schon irgendwie gefallen, dass die Leute gesagt haben die Heute liegt überall herum mehr oder weniger.

S2: Ja also die Heute haben wir immer in der Klasse. Aber die nehme ich eigentlich nur her zum Kreuzworträtsel machen. [Lacht][Lachen]

TW: Aber die liegt, liegt, in der Schule auf?

S2: Ja die ist schon ziemlich verbreitet, da liegen ziemlich viele, die Leute vom Bahnhof nehmen immer. Also ich weiß, die Kathi von unserer Klasse nimmt immer 4-5 Zeitungen mit für ein paar Leute. Aber, wie gesagt, ich nehme sie nur her … ich schneide mir das Kreuzworträtsel aus und ab und zu das Sudoku wenn ich weiß dass wir langweilige Stunden haben und dann schneide ich denn Rest weg.

TW: Mhm. [Lacht]

S2: [Lacht]

TW: Aber liegt in der HTL auch auf unten, oder?

S2: Na, nur vom Bahnhof her.

TW: Ach so, die kommen alle herein so? Ach so. Weil ich mir gedacht habe, wo kommen die ganzen Heute Zeitungen herkommen.

S2: Ja [lacht]. Nein, die kommen alle von … also … ich hätte noch nicht gesehen dass sie irgendwo aufgelegen würden.

TW: Und, jetzt ist mir, das ist mir auch aufgefallen wie ich hereingekommen bin, unten beim, na beim, zweiten Eingang Richtung Konferenzzimmer, steht diese Yesss-Kaffee… [zögernd]

S2: Ja die habe ich auch heute gesehen.

TW: Geschichte… Ist die da schon immer?

S2: Nein, ich meine, dass die erst nach den Ferien da war.

TW: Also.

S2: Vorher habe ich sie noch nie gesehen. Aber ich komme auch nicht so oft da runter. Nur wenn … wir sind eh meistens in der Klasse. Oder irgendwo im EDV-Saal, aber Aula gehen wir nur ganz selten.

TW: Ok, also das heißt ihr seid meistens rund um das LIZ und die ganze Gegend?

S2: Mhm, genau.

TW: Nein, ich habe mir nur gedacht, [Pause] … ganz schön … dass das ziemlich groß ist. Ich meine, Kaffeemaschine haben wir auch gehabt.

S2: Jaja. Ich habe es zuerst schon gesehen. Es war letztes Jahr, ich weiß nicht, ich meine dass es eh noch heroben ist, da im dritten Stock, ist eh so ein, wo sie die ganze Zeit irgendetwas abspielen. Und eine etwas größere Werbewand, aber ich hole mir halt nicht so oft Kaffee. Also ganz selten dass ich mir mal Kaffee hole.

TW: Was denkst du dann über dieses Ding? Oder von mir aus das was vorher im dritten Stock gestanden ist?

S2: Ja, heroben ist es mir eigentlich ziemlich Wurst und unten, das "Lauda, oida, ruaf a" und was weiß ich, das müsste ich nicht unbedingt haben, weil ich mag, Trackshittaz überhaupt nicht.

TW: Ah eh … Wie heißt er …?

S2: Der Plöchl?

TW: Genau. Der war ja auch in der HTL oder so, habe ich gehört?

S2: Ja, aber da war ich nicht da. Da habe ich Stellung gehabt.

TW: Ok.

S2: Sonst hätte ich es mir auch nicht angesehen. [Lachen]

TW: Macht einen Riesenunterschied. [Ironisch]

S2: Lacht.

TW: Ok, … ja, ähm, [Pause] … jetzt … zwei andere Sachen die auch noch öfter vorgekommen sind, vielleicht ist dir das auch aufgefallen, in den Medientagebüchern ist es halt öfter vorgekommen. Ähm, jetzt nicht bei dir glaube ich, aber bei anderen, der Nikon-Fotowettbewerb. Ist dir das zufällig aufgefallen, zu diesem Zeitpunkt?

S2: Ja, da hab ich schon mitgekriegt, dass ein paar mitgemacht haben. Also ich habe einmal für den S6 wo abgestimmt, aber sonst … Einmal habe ich auch durchgeschaut, da war ein ganz ein gutes Bild dabei, weil EHEC gerade so … so … in den Medien war und dass sie gesagt haben dass es von Gurken kommt und dann ist da so eine Gurke gewesen wo darunter gestanden ist Ich bin unschuldig, das Bild habe ich auch ganz gut gefunden.

TW: Ok.

S2: Aber sonst.

TW: Das hat anscheinend gewonnen hat mir heute jemand erzählt.

S2: Ahso? Ja ich meine, dass das eh auch gerade vorne gewesen ist, wie ich abgestimmt habe dafür. Aber sonst eher weniger, weil. Ich habe es mir einmal durchgesehen eh wie der S6 gemeint hat ich soll für ihn abstimmen.

TW: Hat er dich gefragt, oder dir auf Facebook geschrieben?

S2: Er hat mir auf Facebook geschrieben ob ich … Hat mir einen Link geschickt und dann geschrieben ich solle für ihn abstimmen. Ja … [lacht]

TW: Also eine Message quasi? Also eine Nachricht.

S2: Ja genau.

TW: Aha. [Betont]

[Pause: 3 Sekunden]

TW: Was denkst du von solchen Wettbewerben, oder was denkst du von dem Ganzen?

S2: Ich finde es eigentlich nicht dumm, weil … ich schätze dass das schon eine gute Werbung war für Nikon und es sind auch wirklich ein paar gute Bilder dabei gewesen teilweise, also so finde ich es nicht schlecht. Also ich habe nichts dagegen und ab und zu schau ich auch hinein, von, irgendwo hat es auch so einen Model-Wettbewerb gegeben, da habe ich auch mal ein wenig durchgeschaut.

TW: Mhm.

S2: Also das ist jetzt wieder etwas anders. [Lacht] [Lachen] Ich glaube dass das von irgendeiner Zeitung ausgegangen ist, oder sowas. Von einer kleinen. Ich weiß jetzt gar nicht mehr von wo.

TW: Das gibt es immer wieder mal. Glaub ich, Otto hat auch mal so etwas gemacht.

S2: Ja, kann eh sein dass es von Otto war. [Erinnernd]

TW: Die haben mal so ein, wo dann ein Mann gewonnen hat glaube ich.

S2: Lacht.

TW: Irgendwo hat ein Mann sich beworben für den eigentlich Frauen-Model-Wettbewerb, der hat also zur Gaudi mitgemacht und hat dann gewonnen, weil dann alle natürlich für den gevotet haben.

S2: Ja, scho nklar.

TW: Mit Strümpfen. Und dann hat ihn Otto trotzdem genommen als Model, wenn ich das richtig verstanden habe.

S2: Ja, das ist auch nicht schlecht.

TW: Ja, wenn du, weiß ich nicht, wenn du… weiß ich nicht … wenn du an Werbung ganz allgemein denkst, was fällt dir da ein?

S2: Ja, dass es mich meistens schon stört. Also wenn du auch im Internet bist und dann da überall so PopUp-Fenster aufgehen, oder an der Seite immer steht. Die mache ich zu und beachte sie nicht mehr weiter. Und auch beim Fernsehen ist es eher lästig dann, mit den Unterbrechungen, sonst … also ich stufe es eher als ein wenig

lästig ein … Aber.

TW: Ja und wenn du dann, wenn du an … zum Beispiel … eben Converse wie du vorher gesagt hast denkst, kennst du von denen Werbungen?

S2: Nein, also nicht wirklich. Ich habe ein paar Leute gesehen die die Schuhe angehabt haben in unserer Klasse im Gym immer und die Schuhe haben mir gut gefallen und dann hab ich mir gedacht, muss ich auch … schaue ich mal wo es die gibt und eben da waren sie gerade heruntergesetzt und dann habe ich mir eben ein paar gekauft. Und seit dem her kaufe ich sie mir regelmäßig. [Lachen]

TW: Also dir fällt jetzt auch keine Werbung ein von Converse?

S2: Nicht wirklich, nein. Also im Internet auf Facebook, steht, auf der Seite ist öfter mal ein Bild von Converse dabei, steht öfter so und so viele Prozent reduziert, aber sonst, wüsste ich eigentlich nichts. [Pause]

TW: Mhm, ok. Also, eher, also Online-Werbung jetzt zum Beispiel, was, was, hast du eher als Störend empfunden?

S2: Ja also wenn von Facebook irgendwer so einen Spruch hat oder so, und dann geht immer so ein Fenster auf, wo die drei Kastln minimieren, und dann ist so ein Viereck da und ein X daneben und das ist dann der Link, da öffnet sich dann ein anderes.

TW: Bei Facebook gibt es dass?

S2: Ja, wann, ähm, weißt eh, die ganzen Sprücheseiten, da gibt es schon so viele Sprüche auf, wie heißen denn die, gschaut.com, oder so. So Sachen, da öffnen sich dann die Fenster immer. Wo du dann irgendetwas neues aufmachst, wenn du auf schließen klickst.

TW: Kannst du dich da an irgendeine Marke erinnern die so geworben hätte?

S2: Ich meine dass das eher irgendwelche Internetseiten sind, aber ich weiß es nicht, ich mache sie immer zu gleich. Aber öfter meine ich so, AutoScout24.de war mal dabei. Irgend sowas einfach. Wo sie dich dann auf die Seite weiterleiten oder einen neuen Tab aufmachen. Ja und die mache ich dann meistens immer gleich zu.

TW: Ja gut, dann Danke für das Interview.

S2: Gern, wenn du noch mal was brauchst …

9.3.3.4 Gesprächsprotokoll S3

Interviewer: Thomas Wagner (TW)	Datum: 15.9.2011, Uhrzeit: 12:29
Interviewpartner: S3	Dauer: 27:33

TW: Also vielleicht zum Anfangen würde ich gerne wissen, wie würdest du dich jemandem vorstellen der dich nicht kennt. Einfach so als …

S3: Also vom Charakter her, oder?

TW: Ja also, wenn du wo bist und da heißt es, stellt euch kurz vor.

S3: Ja grundsätzlich bin ich eigentlich offen gegenüber allem. Also manche Vorurteile habe ich halt doch, aber … grundsätzlich lehne ich nichts ab von vornherein gleich ein mal und bin auch eigentlich vielseitig interessiert. Und … ja … Was gibt es da noch? Eigentlich bin ich auch kontaktfreudig, verstehe mich mit vielen Leuten auch auf Anhieb. Ja und … ich glaube mit mir kann man auch vernünftig reden und …

TW: Wenn du darüber nachdenkst wie in deinem Leben ein normaler Tag aussieht, jetzt ist das natürlich immer schwierig wenn man normalen Tag sagt, aber wenn du zum Beispiel beschreibt was du gestern …

S3: Also ein Schultag jetzt?

TW: Genau, zum Beispiel gestern, wie dein Tag so ausgesehen hat.

S3: Naja grundsätzlich mal, aufstehen bald in der Früh. Dann einmal … ja … Schule … also was jetzt dann in der Schule auch passiert, oder?

TW: Einfach ja, alles, einfach genau. Wenn du es einfach so genau beschreibst wie es geht.

S3: Ja Schule ist halt manchmal … mehr Unterricht, manchmal weniger, das heißt, manchmal sitzt man einfach so ein wenig da. Redet mit anderen Leuten und surft auch im Internet. Und … manchmal ist es eben so dass man einen schlechten Tag hat möglicherweise dann will man gar nichts mit all dem zu tun haben und hört einfach dem Unterricht ein wenig zu. … Ja, dann Nachtmittagsunterricht meistens auch noch. Der ist dann schon ein wenig lockerer. Und, wenn man nachhause kommt, ein bisschen Sport vielleicht, Fußball, Laufen gehen, oder … selten Tennis. [Lacht] … und ja, Tests halt. Für Tests wird halt dann auch wieder gelernt.

TW: Mhm.

S3: Und dann vielleicht noch irgendetwas trinken gehen am Abend mit ein paar Freunden oder irgend so etwas machen. Und unter der Woche war es das dann eigentlich.

TW: Mhm. Wie, … ähm … Wie hat es dann zum Beispiel, wie war das dann gestern zum Beispiel?

S3: Gestern zum Beispiel, bin ich um halb 3 heimgekommen, hab dann … bisschen Nachrichten gelesen und am Abend bin ich dann noch was Essen gegangen und über Fitness in der näheren Umgebung habe ich mich informiert, weil da möchte ich über den Winter eintreten wo.

TW: Ok … Weil du jetzt gesagt hast du hast kurz die Nachrichten gelesen, wo liest du normal oder wo kriegst du normal deine Neuigkeiten her?

S3: Ja also die Presse ist abonniert daheim und … online ORF, dann die futurezone wenn du die kennst, da sind so IT-Nachrichten, die lese ich auch immer so regelmäßig und Online-Standard, Online-Presse und Oberösterreichische Nachrichten eigentlich … also ich muss sagen ich lese eigentlich extrem viele Nachrichten. [Lacht]

TW: Ok.

S3: Weil es mich einfach interessiert.

TW: Was ist extrem viel bei dir, also was, …

S3: Ja also ich sag einmal im Gegensatz zu anderen was ich so mitkrieg, die nur so Schlagzeilen ansehen oer wie wir eh gestern geredet haben die Huete so durchblättern. Also es ist schon so eine halbe Stunde bis Stunde wenn es wirklich viel ist lese ich schon Nachrichten.

TW: So nach der Schule dann, oder?

S3: Und das ist ja so über den auch Tag verteilt, wie es halt gerade passt, wenn ich nichts besonderes zu tun habe.

TW: Also dann? Liest du die dann hauptsächlich am Papier oder am Handy …?

S3: Nein eigentlich hauptsächlich am Computer. … Aber Papier auch öfter.

TW: Weil du gesagt hast, die Presse ist abonniert, die habt ihr quasi daheim?

S3: Ja genau.

TW: Ok. Was würdest du sagen ist dir wichtig in deinem Leben oder Sachen die dir wichtig sind, wo du sagst?

S3: Ja auf jeden Fall ist einmal ziemlich wichtig die Bildung, weil … ist halt auch wichtig was man im späteren Leben wird und welche Perspektiven man hat und ja als nächstes dann einmal dass man soziale Kontakte genug hat und dass man halt genug Freunde und so hat mit denen man irgendetwas machen kann und … ja … dass man sich halt selber wohl fühlt, das heißt Sport und … dass man … was für mich wichtig ist, dass man sich interessiert für aktuelle Themen. Ich interessiere mich auch politisch ziemlich, muss ich sagen. Und … ja … Gesundheit und die üblichen Sachen so.

TW: Ähm … Wenn du jetzt sagst du interessierst dich politisch. Ist, hat das auch, dass du Nachrichten liest dass du auch oder bist du selbst engagiert, oder?

S3: Ja es wird wahrscheinlich in nächster Zeit ein wenig mehr kommen, weil ich bin schon Mitglied, kann ich eh sagen, in der Jungen ÖVP, bin ich Mitglied und ja, also in Braunau gibt es noch keine Ortsgruppe aber das ist geplant und da werde ich mich ein wenig einbringen auch … und … ich interessiere mich aber auch über das hinaus ziemlich für Politik also Innenpolitik und Europa eigentlich und so allgemein die ganze Welt.

TW: Ist das ein Thema in der Klasse auch, wo du sagst du hast jemanden in der Klasse mit dem du darüber redest?

S3: Nein in der Klasse ist das eigentlich, muss ich sagen … bin ich vielleicht einer von 2-3. Muss ehrlich sagen, dass ist echt ein wenig komisch gerade in der HTL, dass politische Bildung eigentlich ziemlich kurz kommt.

TW: Das heißt es wird nicht darüber geredet, jetzt …

S3: Nein, überhaupt nicht.

TW: … auch in der Pause mal, dass man so diskutiert?

S3: Nein.

TW: Ahm … Ok, das heißt, ahm, wenn du jetzt noch mal kurz über die Rolle von Medien in deinem Alltag zum Beispiel … was würdest du sagen sind die wichtigsten Medien?

S3: Also auf jeden Fall an erster Stelle mal Computer, weil halt eben meiner Meinung nach hat dass das Telefon oder das Handy auch schon ziemlich abgelöst, weil wie es eben in der Klasse ist wir telefonieren eigentlich ziemlich häufig auch über Skype, ja aber an zweiter Stelle kann man schon noch sagen dass eben das Handy auch ist. SMS ist manchmal doch halt immer erreichbar auch wenn man nicht daheim ist und Fernsehen ist eigentlich weniger wichtig geworden muss ich sagen. Das ist halt dann wenn du dir denkst irgendwie kommt jetzt so ein guter Film, aber sonst ist das nicht mehr recht aktuell.

TW: Das heißt am Abend sitzt du dann vor dem Fernseher am Abend oder schaust du …

S3: Ja, teilweise. … Wenn wirklich irgend ein … Wenn ich irgendeine Vorschau vielleicht ein paar Tage vorher sehe und ich dass ich dann weiß das interessiert mich. Oder irgendwelche Nachrichtensendungen schaue ich auch manche.

TW: Mmh.

S3: Aber sonst. Die meisten Filme hat manc doch am Computer auch.

TW: Mhm.

S3: Ja.

TW: Mhm. Ähm, was ich jetzt nochmal, nochmal auf Handy bezogen. Hast du dann auch so ein Smartphone, oder?

S3: Ein Smartphone habe ich keines, nein. … Habe ich gehabt, aber ist mir kaputt geworden. Deswegen habe ich jetzt wieder ein altes. Aber wird sich in nächster Zeit auch wieder ändern, ja.

TW: Weil gestern war das in der Gruppendiskussion ja irgendwie auch schon das Thema, weil ja mit iPhone und mit Smartphone und mit wer hat es und wer hat es nicht und so weiter. Also du hast zum Beispiel schon mal eines gehabt wo du?

S3: Ja.

TW: Ähm, ist das schon länger her oder ist das?

S3: Nein das ist … also seit Juli ungefähr habe ich wieder ein altes.

TW: Ah, ok. Nein, weil ich habe mir gerade eben notiert gehabt quasi, dass …

S3: Ja da habe ich viel Online, Facebook Online sonst irgendwas mit dem Handy gemacht. Das war damals auf jeden Fall dann drinnen, ja.

TW: Weil die … also eine Sache dir mir eben aufgefallen ist und wo ich mir gedacht habe das frage ich einfach nach oder so. Weil du hast einfach geschrieben dass dir Nike bei einer App am Bildschirm aufgefallen ist.

S3: Ja … ich. Nein ich habe ein Smartphone gehabt, das war eh ein HTC und einen iPod Touch habe ich auch noch, den habe ich schon länger. Und da habe ich halt auch ein bisschen etwas drauf und da habe ich die Nike App eben darauf. Da hast du so einen Chip auch noch den kann man extra kaufen und dann synchronisiert sich dieser Chip im Laufschuh drinnen mit dem iPhone und dann kann man die Strecken und so … aber … ich habe das selber nicht, aber mir ist es halt aufgefallen einmal.

TW: Ah, ok. Aber verwendet selber nicht?

S3: Nein.

TW: Ok. Also das heißt du hast die … Wie ist dir die App dann aufgefallen?

S3: Ja, die ist vorinstalliert. Und auch nicht löschbar. Ich habe die also auch nicht vorher irgendwie gekauft oder heruntergeladen

TW: Ah ok. Die ist quasi am iPod drauf und da kannst du gar nichts machen.

S3: Ja, genau. [Lachen]

TW: Und, ähm, … Sonst ist mir irgendwie aufgefallen dass beim, dass bei den Medien relativ oft, wie du schon gesagt hast von der Futurezone oder von anderen Online-Seiten. Also relativ, also wenn dir Marken aufgefallen sind, zumindest ist mir das so vorgekommen, war das halt dann irgendwie über Neuigkeiten, über was weiß ich, von der Technologie keine Ahnung ein neues Samsung-Handy oder …

S3: Ja das kann man so sagen. Ja es ist einach … weil es einfach jeden Tag irgendwelche Berichte gibt über irgendwelche Neuerungen oder wie es aktuell ist über die Patentklagen irgendwie es ist einfach immer irgendwas und es geht … eigentlich derzeit um wenig anderes. Muss man ganz ehrlich sagen.

TW: Ist das … Wird über das dann geredet in der Klasse?

S3: Ja [Jo, eher schon] … Kann man eigentlich schon sagen. Also … Weil es gibt doch ein paar die halt so IT-Nachrichten lesen und es ist halt dann auch unter der Stunde wie es halt zu der Zeit war … Und dann sagt man halt … ja schau her das habe ich gelesen und dann sagt halt der was er davon haltet. Oder … und dann wird halt schon öfter geredet.

TW: Mhm … Und … ähm … was würdest du sagen, es ist eh gestern schon einmal kurz angesprochen worden, also manche sagen wiederholen sich quasi, aber es ist einfach interessant was du denkst dazu. Welche Rolle dass Marken spielen in der Klasse, jetzt abgesehen von dem Computer …

S3: Also … ich muss ganz ehrlich sagen, wenig. Wie ich im Gym war da war das … da war ich auch noch jünger aber das war halt irgendwie viel präsenter von der Kleidung her. Das ist eigentlich bei uns in der Klasse gar nicht und ich glaube so wie es mir auffällt in der ganzen HTL … kommt mir vor ist das irgendwie gar nicht wichtig.

TW: Hast du irgendeine Vermutung warum das so ist, oder?

S3: [Puh] Ja … in der HTL sind einfach viele verschiedene Typen muss man sagen. Von welchen die gar keinen Wert darauf legen und im Jogginganzug jeden Tag daherkommen und manche die fast im Anzug kommen. [Schmunzelt]

TW: Mhm … also sehr unterschiedliche Leute, die?

S3: Also das ist vielleicht ein Grund gewesen, oder ein Grund, dass mehr darauf geachtet wird dass

praktisch untereinander ein wenig Duell auch ist, wer jetzt die Marken hat … aber nachdem bei uns so viele unterschiedliche Typen sind kommt das glaube ich irgendwie gar nicht so auf die Rivalität oder so.

TW: Mhm. Und, wenn du es jetzt auf … in deinem Leben anschaust, welche Rolle würdest du da sagen spielen Marken?

S3: Ja also grundsätzlich habe ich schon die Einstellung dass Marken … also jetzt hochwertigere Marken jetzt qualitativ besser sind. Aber … ich muss jetzt nicht unbedingt immer das beste haben, weil es dann meistens auch dementsprechend teurer ist. Und … ja aber sonst wenn ich irgendetwas preisewertes sehe dann kaufe ich das auch. Also … ob die Marke jetzt soundso heißt oder irgendwie anders ist mir eigentlich egal.

TW: Mhm.

S3: Aber ich lehne jetzt auch nicht irgendwelche Marken ab … oder … oder sage, das interessiert mich sowieso nicht, wie es zum Beispiel … Also ich lehne weder Android zum Beispiel ab oder Apple auch nicht. Ich schaue mir das eigentlich immer an und es gibt irgendwie bei beiden Vorteilen muss ich ganz ehrlich sagen.

TW: Mhm. Ahm … [Pause 5 Sekunden] … Wenn du jetzt … Was verbindest du dann … Wenn wer den Begriff Marke sagt oder wenn wer sagt Marke ganz allgemein. Was verbindest du damit?

S3: Ja gut … wenn ich jetzt Marke höre muss ich schon am Anfang einmal, so an größere Konzerne denken. Sage ich einmal Bekleidung, Nike und auch Computer Microsoft, Apple, so etwas … Natürlich finde ich auch das kleinere Marken … also ich sag einmal für mich ist fast alles eine Marke weil vom kleinsten Lebensmittelgeschäft das Nah&Frisch heißt bis zum Ikea und irgendwie … ja. Ist irgendwie schwer zu sagen was wirklich eine Marke ist.

TW: Was … was verbindest du dann damit?

S3: Ja, irgendwie denke ich mir dass es auch verschiedene Abstufungen von Marken auch gibt. Sage ich mal … gibt es auch eine die eine sehr niedrig angesehene Marke ist und es gibt auch höher angesehene.

TW: Mhm. Aber so, so allgemein dass du sagst, du hast eh vorher gesagt du lehnrst jetzt nicht von vorneherein ab oder dass du sagst du lehnst … also es ist gestern kurz gefallen dass das eben manipulativ ist oder …

S3: Ja klar, es ist schon … ich sage nicht … normal schaut man sich schon immer, also ich tue es, dass ich mir schon im mittleren Preissegment so Marken anschaue und nicht gleich im niedrigeren, weil … weil man halt doch nicht das ganz das Schlechteste haben will.

TW: Ok … Ahm … Wenn man jetzt von Marken weggeht, ganz … ganz allgemein, was fällt dir zu Werbung ein?

S3: Ich muss ganz ehrlich sagen … es wird wahrscheinlich eh anders sein, aber … ich fühle mich nicht recht manipuliert. Und … manche Fernsehwerbungen die schaue ich mir auch gerne an, weil sie wirklich gut gemacht sind, ist eh gestern auch schon gefallen. Oder gestern zum Beispiel habe ich auf der Presse Online-Seite etwas gesehen … da haben sie auch ganz witzige Werbungen gehabt. Sogar einen extra Artikel. Und … ja … ich muss sagen Werbung als Information wenn ich etwas kaufe nehme ich eher wenig her, weil es halt doch von dem Verkäufer praktisch kommt, also ich halte nicht wirklich viel davon. Es ist vielleicht informativ dass man weiß dass es den Artikel gibt, aber dass man jetzt dann entscheiden kann ob der gut ist oder schlecht ist, dazu ist Werbung eher nicht da glaube ich.

TW: Aber wenn du sagst die in der Presse war ein Artikel darüber und wie sind die dort beschrieben worden?

S3: Ja so die … ich glaub … so Werbegrafiken des Monats und da haben sie dann … oder des Tage und dann haben sie glaube ich so 31 solche Bilder gehabt.

TW: Ahso, zum Klicken, oder?

S3: Ja genau.

TW: Ist dir da irgendetwas besonderes aufgefallen, oder?

S3: [Puh] … Irgendwas im Kopf geblieben ist mir nicht. Würde mir jetzt nichts einfallen.

TW: Mhm. Und, ähm … nur ganz kurz wieder zu den Tagebüchern. Eine von den Sachen die mir aufgefallen ist, war dass eine Status … bei den Facebook-Screenshots war ein Status-Update dabei wo jemand

geschrieben hat er macht jetzt den Pokemon-Trainer bei Humboldt. … Ähm … ich glaube das swar bei dir, ja. Kannst du dich noch an das erinnern?

S3: Ich weiß, dass ich schon sehr viel davon gelesen habe. Da gibt es halt so gefällt mir-Seiten oder sowas … wo man so "Ich mache jetzt den Pokemon-Trainer auf Humboldt" …

TW: Das war da … in dem Fall habe ich geglaubt der Hannes der Mühlberger, machtj etzt den Pokemon-Trainer bei Humboldt …

S3: Das kann leicht sein, ja.

TW: Weißt du … du hast gesagt es gibt eine gefällt mir Seite wo solche Sprüche stehen?

S3: Ja das … ich weiß nicht … das ist eher bei dir weil du hast ja doch schon ältere Facebook-Freunde und bei mir ich habe auch so …. Sag ich einmal … noch 15-16jährige dabei und die klicken halt da einfach öfter drauf und verbreiten einfach unnötiges Zeit und da ist eher viel mehr dabei weiß ich nicht.

TW: Ist das … also ich kenne ja Humboldt von den ähm … von den also von der TV-Werbung die es da gibt und dann hat es ja und dann gibt es ja von Stermann und Grisseman so ein Verarschungsvideo gegeben oder sowas in die Richtung kommt das dann von ..

S3: Ich kenne es nicht, aber ich kann es mir vorstellen. [Lacht]

TW: Aber sonst die … du hast einfach gesagt das sind irgendwelche von jüngeren irgendeine Nonsen …

S3: Also ja manche gibt es einfach die müssen jeden Tag irgendetwas posten und man muss einfach sagen die wollen Aufmerksamkeit erregen und da ein paar gefällt mir kriegen und weiß ich nicht.

TW: Postest du selbst auch öfter?

S3: Nein eigentlich, ganz wenig. Es war am Anfang vielleicht … da war es noch ein wenig mehr, aber mittlerweile bin ich nur mehr Leser kann man sagen.

TW: Und auf, hast du irgendwelchen Marken auf gefällt-mir geklickt und kriegst, oder?

S3: [Puh] … Habe ich glaube ich eh dazu geschrieben … oder wollte ich noch schreiben dass mir eigentlich gar nichts aufgefallen ist.

TW: Also ist nicht so dass du wenn du bei den Statusupdates kriegst du nichts von irgendwelchen …

S3: Nein, also es sind, weiß ich nicht, ob man jetzt Fußballvereine auch als Marke betrachtet, … Weiß ich nicht habe ich zum Beispiel Chelsea die habe ich zum Beispiel auch schon weggeklickt, weil da war jeden Tag ein bisschen etwas und das hat auch schon ziemlich genervt.

TW: Mhm, mhm. Also dann ausgeblendet?

S3: Ja, mhm.

TW: Ok, und wenn du jetzt an, verschiedene Werbespots oder Anzeigen in Zeitungen oder so denkst, fällt dir da spontan was ein?

S3: Ja, die XXXLutz Werbespots über die schimpfen eigentlich ziemlich viel das verstehe ich eigentlich gar nicht. [Lacht] Oder … Wiener Zucker hat auch immer ganz gute gehabt.

TW: Und wenn du jetzt an, an … bei XXXLutz hast du gesagt du verstehst nicht warum die Leute …

S3: Ja, weil ich finde es eigentlich immer recht originell also dass da … da kommen eigentlich immer wieder neuer heraus. Ich sehe zwar eigentlich auch nicht … alles glaube ich aber hin und wieder finde ich nicht so schlecht.

TW: Ich glaube gestern hat es jemand mit einer Sit-Com verglichen die XXXLutz …

S3: Familie.

TW: Familie … Pu

S3: Putz, ja.

TW: Und … die Leute finden die überwiegend nervig, oder?

S3: Ich glaube schon, also ich habe es schon öfter gehört, dass das irgendwie nervt.

TW: Ok … [Pause 5 Sekunden] … Und beim Wiener Zucker, was … wie ist dir die in Erinnerung?

S3: Ich glaube die hat sogar einmal einen, da gibt es eh irgendwie so einen … Preis dann für die beste Werbung, die war dann eben auch mal irgendwo dabei und …

TW: Mhm

S3: Und die ist mir da noch irgendwie in Erinnerung geblieben. Hans Krankl war auch dabei.

TW: Der Hans Krankl?

S3: Mhm.

TW: Weiß ich jetzt gar nicht … Muss ich nachgooglen. [Kurzes Lachen] Ok, ja dann … ähm … eine Sache vielleicht noch zur Klasse vielleicht noch was interessant ist, welche Themen werden in der Klasse so diskutiert, weil wir haben vorher so geredet mit, naja, Politik hast du gemeint eher nicht so, ähm … worum geht es dann normalerweise in der Klasse wenn es Gespräche gibt?

S3: Ja, also es ist hauptsächlich ganz an erster Stelle ist auf alle Fälle mal die Technik und irgend so etwas und dann kommt einmal weit nichts und dann einmal Fortgehen wo man hingeht und was man gemacht hat und dann einmal Klasseninternes vielleicht. … Es wird ziemlich viel immer über andere Leute gelästert zum Beispiel.

TW: Wirklich?

S3: Von allen, ja …

TW: Wie kann ich mir das vorstellen? Oder?

S3: Ja das einfach hinter dem Rücken über den geredet wird über positive oder negative Eigenschaften die einem halt nicht an dem anderen gefallen oder so etwas …

TW: Gibt es dann … Gruppen in der Klasse?

S3: Es gibt extrem viele Gruppen also … es gibt zum Beispiel … den Namen kann ich zum Beispiel eh nennen weil es wahrscheinlich eh niemand erfährt … der S15 zum Beispiel ist der Meinung dass wir eine Klassengemeinschaft haben, aber … in Wirklichkeit muss man auch ganz ehrlich sagen, dass wir, sage ich einmal 3-4 Gruppen haben und … die sind untereinander und … ja.

TW: Wie unterscheiden sich die Gruppen oder wie?

S3: Ja, Internat ist einmal so eine eigene Gruppe kann man sagen. Und, … dann gibt es noch so die Leute wo ich dabei bin, Braunau, Altheim, Treubach die halt so in der Freizeit auch miteinander etwas zu tun haben … Ja, und dann noch, sage ich einmal, ein paar Außenseiter, S4, wirst du vielleicht eh noch irgendwo … oder ich glaube die hat eh mitgemacht. Und da gibt es halt auch noch ein paar Außenseiter oder irgend so eine Außenseiter-Gruppe praktisch, die auch ziemlich unter sich sind und manchmal überschneidet sich das halt auch noch ein bisschen, aber … ich muss ganz ehrlich sagen, eine gute Klassengemeinschaft ist für mich etwas anderes.

TW: Mhm … Also bist du es vom Gym vielleicht anders gewohnt, oder? [Suggestiv]

S3: Ja. [Unsicher] … Kann man eigentlich schon sagen, ja.

TW: Und die, ihr habt, wie viele Mädels in der Klasse?

S3: Ich glaube 6 oder 7.

TW: Wie ist das da? Sind die auch in einer eigenen Gruppe, oder?

S3: Nein, die sind eigentlich. Also es gibt 3 Mädels die sind so … ein bisschen unter sich. Zwei davon noch ein wenig mehr. Und die anderen alle die sind … Da muss man eigentlich sagen, die sind so das Bindeglied zwischen den verschiedenen Gruppen, weil ziemlich viele … also ein paar von ihnen verstehen sich mit ein paar vom Internat ziemlich gut, sind aber dann auch wieder bei den anderen dabei, also … das sind eigentlich die einzigen die so überall ein wenig dabei sind.

TW: Du hast vorher die, du hast vorher kurz die S4 angesprochen …

S3: Ah … die ist schon ein Problemfall seit der ersten Klasse also. Die hat von Anfang an mit niemandem etwas zu tun gehabt.

TW: Ok.

S3: Also das ist echt die Außenseiterin bei uns.

TW: Mhm. Auch mit den anderen Mädchen in der Klasse nicht?

S3: Nein. Die ist auch schon 21 Jahre alt, ich weiß nicht, das wird sie vielleicht gestört haben, dass sie irgendwann einmal irgendwie Kontakt aufnimmt mit wem anderen aber … nie irgendwo etwas gewesen.

TW: Ok. Also von den Themen … du hast vorher auch noch gesagt, das Fortgehen ist ein großes Thema dann. Keine Ahnung, wird dann heute zum Beispiel geredet wo geht man hin am Wochenende?

S3: Ja, ah. [Schmunzelt] … Eigentlich geht es schon am Montag los, ja. [Lacht] [Lachen] … Und, ja.

TW: Wie läuft das?

S3: Ja, da wird halt irgendwo geschaut, wo gehen wir hin, was hat offen, jetzt macht zum Beispiel der Lokschuppen wieder auf morgen.

TW: Mhm.

S3: Oder, … ja, oder wer fährt. [Schmunzelt]

TW: Mhm … Auch ein Thema.

S3: Es ist, es ist schwer zu sagen worüber immer geredet wird … es … wenn man halt so nachdenkt.

TW: Ok. Na passt, dann sage ich vielen Dank für die Zeit. Hat mir sehr weitergeholfen.

9.3.3.5 Gesprächsprotokoll S4

Interviewer: Thomas Wagner (TW)	Datum: 15.9.2011, Uhrzeit: 13:17
Interviewpartner: S4	Dauer: 29:26

TW: Im Prinzip geht es jetzt darum dass ich mir die Medientagebücher angesehen habe und die Screenshots und mir halt im Prinzip notiert habe ist irgendetwas interessantes oder auffälliges dabei oder habe ich irgendwelche Fragen weil ich es nicht verstanden habe weil es stichwortartig war vielleicht oder … ist irgendetwas interessantes dabei und jetzt geht es im Prinzip darum dass ich … dass jetzt du einfach erzählst mehr oder weniger was der Stand … was dein Standpunkt ist wie du diese Sachen siehst und im Prinzip einfach nur von dir das erzählst. Ich werde halt hin und wieder offene Fragen stellen und werde halt … aber ich setze jetzt nicht da und kreuzle irgendetwas … aber ich werde halt hin und wieder nachfragen wenn ich etwas nicht verstehe oder so etwas in der Art.

S4: Also wie jetzt, aus der Woche von den Medientagebüchern soll ich erzählen was meine Gedanken waren?

TW: Nein, ich stelle schon Fragen aber es geht, grundsätzlich geht es darum dass du einfach erzählst was deine Meinung ist, was du dir denkst. Wenn du sagst … ja, wenn du einfach erzählst was du denkst.

S4: Ok. [Lacht][Lachen] Fang' mal einfach an und …

TW: Genau.

S4: … und du sagst es mir dann wenn etwas falsch ist.

TW: Nein, es gibt eben nichts richtiges oder falsches. Aber die meisten Fragen …

S4: Ja, oder wenn ich etwas falsch verstanden habe.

TW: Ok. Ah … also ich würde, die ersten Fragen sind quasi jetzt nur kurz als … als sozusagen zu dir und dann geht es zum Thema Marke und Werbung und …

S4: Ok.

TW: Die erste Frage wäre sozusagen, wie … einfach so als Einstieg, wie würdest du dich jemandem vorstellen der dich nicht kennt. Also wie würdest du dich vorstellen?

S4: Also aus dem Standpunkt von einem anderen wie der mich sieht?

TW: Nein, also wie … du bist irgendwo wo dich keiner kennt und dann heißt es ja stellen Sie sich kurz vor oder stellt euch kurz vor.

S4: Also wie würde ich mich vorstellen?

TW: Wie würdest du dich vorstellen?

S4: Ja, ich bin die und die und äh … das sind meine Hobbies und … ich habe das und das gern und das und das nicht.

TW: Ok, könntest [lacht] du … Dann frage ich noch einmal richtig, könntest du dich kurz bitte einfach vorstellen.

S4: Ok, äh, ich bin die S4, ich gehe hier zur Schule, ich bin 21 Jahre alt und … ja … ich stehe nie so auf die Sachen die was andere gerne haben. [Haha, gepresstes Lachen]. Also … Ok das war jetzt irgendwie doof. Nein, ich lasse mich sehr schlecht beeinflussen. Bin eher so Typ einsamer Wolf. Hänge auch nicht ständig in irgendwelchen … soziale Networks drinnen. Ich bin vielleicht 2 mal die Woche wenn es hochkommt in Facebook. Computerspiele spiele ich schon gerne. Und … ja ich gehe da gerne zur Schule.

TW: Ok. Wie schaut dann … die Frage ist immer ein bisschen blöd, weil ein normaler Tag im Leben gibt es nicht wirklich, aber wenn du, wenn du jetzt den gestrigen Tag beschreiben würdest, was du da gemacht hast, wie der so aussieht von der Früh bis am Abend … Was du so machst an einem normalen Tag, zum Beispiel gestern?

S4: Ja, also ich stehe auf. Dann ist es meistens schon, habe ich so eine halbe Stunde zum Fertig machen.

Dann komme ich rüber in die Schule. … Ja, dann halt Schule. In der Pause was zum Essen kaufen. … Mittagessen. Dann Nachmittags Schule. Dann im Internatszimmer wieder … ja … Fernsehen oder Computer. Unter Umständen Hausaufgaben machen, was wir jetzt noch nicht haben.

TW: Mhm.

S4: Ja, und dann eigentlich … war es das eigentlich schon.

TW: Wie war das dann gestern, was hast du gestern so? War das … also jetzt zum Beispiel in Bezug auf Medien?

S4: Ja, gestern Fernsehen. Ja … einfach nur Fernsehen.

TW: Ok. Also nach der Schule quasi?

S4: Ja, nach der Schule so Scrubs und … das ganze Zeug.

TW: Was ist das ganze Zeug? [Lacht]

S4: Hmm? Ja also so … nein, wir haben einfach nur durchgezappt. Also ich häng in letzter Zeit eigentlich mehr am PC, aber gestern mal einfach nur Fernsehen und … ja wie gesagt Scrubs und … ein bisschen was von diesem Schulermittler Zeug und keine Ahnung Family was auch immer … was ich eigentlich nicht so mag, aber hin und wieder ist es schon interessant.

TW: Du hast gesagt in letzter Zeit hängst du mehr am Computer?

S4: Ja es, Filme schauen.

TW: Ah, also nicht Fernsehen, sondern dann am Computer Filme schauen?

S4: Ja, Filme schaun, oder … ja … Spiele spielen. Minecraft ist ja zur Zeit so … [lacht] …

TW: Bitte, Min… ?

S4: Minecraft.

TW: Minecraft?

S4: Ja.

TW: Ist das ein Online-Spiel, oder?

S4: Mhh … man kann es online spielen im Netzwerk, also … Es ist nicht direkt so wie WOW, es ist eher so … man hat seine Welt und ein Mehrspielermodus da kommt halt noch einer dazu.

TW: Ok, was macht man dort?

S4: Hm?

TW: Was macht man dort?

S4: [Lacht] … Ja das ist eigentlich so … so richtig auf Pixel … pixeliger Art man hat so Würfel. Und so ist die ganze Welt aufgebaut.

TW: Mhm.

S4: Und, äh, … man ist halt Minenarbeiter und kann Würfel abbauen und sich was craften. Also so so Spitzhacke und so, dann kann man noch schneller abbauen und mit Snarks kann man natürlich Bäume zerhacken und …

TW: Mhm. Mhm.

S4: Also … ja.

TW: Ist das dann, … also ist kein Online-Game quasi sondern ist ganz normal zum Kaufen, beim … oder?

S4: Äh, das weiß ich jetzt nicht … das das hat mir ein Bekannter über … über Sieben (??) glaube ich geholt. Oder so … also über diesen Online-Game-Dings. [Lacht]

TW: Ok. Also man spielt es dann alleine?

S4: Man kann es alleine spielen aber über online kann man es auch spielen.

TW: Ok.

S4: Also, ja …

TW: Was … wenn du dann überlegst, welche Dinge sind dir wichtig in deinem Leben?

S4: In meinem Leben?

TW: Oder was machst du …?

S4: Was ich gerne mache? Ich bin bei den Pfadfindern … super. Also mitarbeiten und … Sachen organisieren. In den Ferien da haben wir einen Iron Scout gemacht, so wie Iron Man. … 70 Kilometer in 20

Stunden war die Vorgabe. Ich habe nur die Hälfte geschafft, aber toll war es trotzdem. Eine Herausforderung. Also … ja und 2-3 Wochen davor war Sommerlager. Auch super. Die Kinder waren gut drauf. Natürlich haben sie sich mit ins Gebüsch hinein und Zecken ohne Ende, aber ja … kommt vor. [Lacht]

TW: Wo ist das dann, oder?

S4: Hm?

TW: Also ist das dann, weil du bist ja jetzt im Internat?

S4: Mhm.

TW: Und, wo bist du dann her?

S4: Ich komme aus Berchtesgaden.

TW: Mhm.

S4: Da wohne ich quasi direkt an der Grenze zu Salzburg. Da in Einring.

TW: Mhm.

S4: Und … ja da haben wir unseren Stamm. Also … ja.

TW: Ok. Bist du da schon länger dabei oder?

S4: Seit meinem 7. Lebensjahr ungefähr.

TW: Ok, also, das ist schon. Das ist schon eine Weile.

S4: Ja. [Lacht - stolz]

TW: Also das ist dir … ? Wie hältst du da Kontakt während dem Internat?

S4: Hm?

TW: Ist das dann an Wochenenden oder?

S4: Nein das ist … eigentlich jeden Freitag ist die Gruppenstunde also da Treffen wir uns je nach Interesse [Lacht] oder ob es sich ausgeht mit dem Fortgehen und so aber grundsätzlich entweder Freitag Abend oder am Wochenende zusammensitzen weil wir haben auch ein Grundstück … wo wir Feuerchen machen können oder Grillen und … ja.

TW: Also das sind dann auch gute Freunde dort?

S4: Hmm? [Stärker] Ja, das ist eine zweite Familie.

TW: Ok.

S4: Ja. Mit denen kann man rumhängen. [Lacht] [Lachen]

TW: Also das geht sich dann mit der HTL aus …

S4: Hm?

TW: … wenn du am Freitag dann

S4: Hm?

TW: Freitag dann zum Gruppentreffen nach der Schule dann sozusagen…?

S4: Ja, so in der Art, ja.

TW: Ok.

S4: Ja natürlich auch über … keine Ahnung was … so … Telefonieren und … schon ein wenig auch Facebook. Ja …

TW: Und sonst wenn du … gibt es sonst irgendetwas was dir wichtig ist, wo du sagst, ja das ist mir einfach wichtig … wo du sagst, Themen die dir wichtig sind, oder Dinge die dir wichtig sind oder?

S4: Ja mir ist halt wichtig, dass ich die Schule gut abschließe das ist mir natürlich dieses Jahr ziemlich wichtig. Ah … so nebenbei tue ich auch so kleine Geschichten schreiben. Was heißt klein? Romane.

TW: Wirklich?

S4: Ja … das … nimmt manchmal ziemlich Überhand. Also … es ist manchmal schon recht … ja … anstrengend. Ich meine ich habe da mehrere Geschichten im Kopf und das sind dann zum Teil ganze Universen und dann zugleich noch die Schule so nebenbei. Also mmmmm … [Lacht] … Manchmal …

TW: Du, du, schreibst Romane, oder … hast du die dann auch veröffentlicht, oder …?

S4: Hm? Nein also, ich werde nie fertig. Das ist ja das Problem, da denkst man sich immer wenn es so passiert wäre, was wäre was passiert dann und iii … ja das ist halt … diese ganzen Handlungsbäume und Stränge und … boah. Da … ja. Ich glaube ich komme nicht ganz damit klar. [Lacht] … Aber … es ist interessant was

wäre wenn. [Lacht, nervös]

TW: Und … machst du das schon länger, oder ist das?

S4: Hm?

TW: Machst du das schon länger?

S4: Das mache ich seit … ja 10-11 Jahren.

TW: Das heißt … Würdest du sagen das ist ein Hobby von dir oder ist es mehr ein …

S4: Es ist Hobby. Ich mag es schon mal veröffentlichen, aber im Moment ist es Hobby also Schule jetzt vor. [Lacht] [Lachen]

TW: Ok. … Weißt du schon was nachher passieren wird, nach der Schule, oder?

S4: Nach der Schule, also? Darüber mache ich mir eigentlich keine Gedanken. Meine Eltern, ja … die nerven mich halt so, Bewerbungen schreiben und so weiter, aber ich habe mir überlegt nach der Schule erstmal ein wenig locker angehen … Vielleicht ein wenig schauen größere Firma, aber zuerst mal habe ich mir gedacht, ja ich möchte mal den deutschen Sprachraum kennenlernen und … dass ich vielleicht ein wenig Trampen gehe oder so. Das hat mein Bruder schon gemacht … und … ja …

TW: Also durch Deutschland, Österreich, Schweiz, und die …

S4: Ja so in der Art …

TW: Die, wo man Deutsch spricht?

S4: Nja …

TW: Ist dann, geht's dann auch nach Holland?

S4: … weil … ja, da war mein Bruder schon also der … hat Erfahrung.

TW: Also nach der Schule mal Erfahrungen …

S4: Erfahrungen sammeln auf jeden Fall, ja. … Vielleicht auch andere Länder, mal schauen … wie ich erstmal in Deutschland klar komme. Da sollen sie nicht so nett sein beim Trampen. … Aber.

TW: Ok? Hab ich …

S4: Man probiert es aus.

TW: Habe ich noch gar nicht gehört. Aber ich war noch nie Trampen dort, also … so mit Autostoppen und so.

S4: Mhm …

TW: Und, ähm … wenn du jetzt, noch mal zurück zu einem normalen Tag oder zum Alltag? Wenn du auf das denkst, welche Rolle spielen dann Medien in deinem Leben, also wo kriegst du deine Nachrichten her, oder wie wichtig ist dir das?

S4: Also im Grunde, ja, wenn man jetzt von den letzten paar Monaten ausgeht. Ich bin eigentlich so abgehärtet im Ding zu Nachrichten oder so …

TW: Mhm.

S4: Ich … alle drei Tage oder so haben sie eine neue Schreckensmeldung oder Katastrophe und inzwischen geht es mir eigentlich am Arsch vorbei was irgendwo in Japan passiert oder so … Äh, ist nicht mein Problem. Ich habe zur Zeit … mein Problem dass ich meine Zukunft auf die Reihe krieg und …

TW: Mhm …

S4: Schade für die aber ändern kann man eh nichts. Ich meine … und deshalb … höre ich eigentlich keine Nachrichten und … Ich meine im Internat habe ich höchstens ein Radio.

TW: Mhm.

S4: Und … Fernseher da tue ich auch nicht regelmäßig, am Computer tue ich eher … ja … zocken und vielleicht was programmieren aber ansonsten … interessieren mich Nachrichten nicht wirklich so. Also …

TW: Wie, ähm, du hast … liest du dann Zeitungen oder …?

S4: Hm? … Ja, wenn sie mir so mal in die Finger kommen.

TW: Wie erfährst du dann, wenn, … weiß auch nicht … wie erfährst du dann von Neuigkeiten oder von Dingen? Wo du sagst, irgendetwas ist passiert und …

S4: Das bekommt man so nebenbei mal mit. Also, weil es entweder Thema ist ist … oder … so Hörensagen oder weil es halt all zu oft irgendwo über Bildschirme flackert oder so … keine Ahnung.

TW: Mhm.

S4: Oder … ja … so nebenbei.

TW: Würdest du sagen du bist, weil du eben das Wort … das Wort abgehärtet habe ich interessant gefunden. Würdest du sagen du bist da jetzt die einzige in der Klasse die das so sieht mit … so quasi abgehärtet gegenüber den Medien und … ?

S4: Um … In der Klasse die Meinung weiß ich nicht. Also … Nein.

TW: Ok. … Und … ähm … vielleicht ganz allgemein, was verbindest du mit, wir haben jetzt mal von Medien geredet, aber was verbindest du ganz allgemein mit dem Begriff Marke? [Pause 3 Sekunden]

S4: Ja eine Marke … ähm … zuerst mal das englische Wort dafür. Brand. Und … damit erstmal ein Brandzeichen [Lacht]. Und … das hat sich irgendwie ja eingebrannt [Lacht] und deshalb … ja … nein … das andere ist … diese ganzen … ja … bösen Sachen was die ganzen großen Konzerne immer machen also … das … ich liebe Verschwörungstheorie und deshalb … ja … zum Beispiel Coca Cola mit dem Riesendings da … das hat ja … das haben die Pfadfinder haben gesagt ja, wir boykottieren jetzt Coca Cola, das war vor 5 Jahren.

TW: Und warum?

S4: Ja weil … sie aus verschiedenen Quellen von anderen Pfadfindern aus Indien und Peru haben sie erfahren … in Peru schlagen sie die Arbeiter und da ist oft mal … irgendeiner verschwunden und in Indien graben sie einer ganzen Gegen das Wasser ab.

TW: Mhm.

S4: Damit sie Coca Cola herstellen können … und … ja … Deshalb beim ??? … Auch bei Bekleidung denk ich mir … eigentlich brauche ich nicht dafür bezahlen und … ja das … das haben sie neulich glaube ich gebracht … ich glaube Trigema war es … die stellen es jetzt quasi umweltfreundlich direkt in Deutschland her oder direkt in Europa zu europäischen Preisen ihre T-Shirts und so … und umweltfreundlich und zu europäischen Preisen … ja das finde ich gut.

TW: Mhm.

S4: Und deshalb wollen wir da demnächst einmal hinschauen. Aber ansonsten … so die … den …

TW: Mhm. … Ist, Coca Cola … was wollte ich jetzt eigentlich fragen?

S4: Das ist eine ziemlich große Marke. [Lacht]

TW: Das ist … es ist so …

S4: … Konzern

TW: Es ist so genau … mir ist jetzt eingefallen, du hast glaube ich in deinem Medientagebuch beschrieben dass du es gut findest, dass in der HTL auch andere Getränke gibt, die nicht zu Coca Cola gehören.

S4: Ja das ist … Moment wie hieß das. … Umm … Rauch. Rauch gehört nicht zu Coca Cola, aber ansonsten wenn man irgendwo reingeht … da dann … Römerquelle … da denkt man sich nichts dabei aber dann schaut man drauf … Coca Cola Company.

TW: Mhm …

S4: Stellt es her, vertreibt es. … Ja! Also ich bin neulich wirklich zum Türken in den Kebapstand gegangen der hat insgesamt 3 Getränkekühlschränke gehabt … wir haben jedes Ding … durchgeschaut in den 3 Getränkekühlschränke haben wir vielleicht 2 … 2 Getränke gefunden die nicht von Coca Cola waren.

TW: Was waren das dann für Getränke?

S4: Hmm? Das eine war irgend so ein … türkisches Jogurt-Getränk und das andere … wuuu … Red Bull.

TW: Was habt ihr dann gekauft?

S4: Hmm? Das Jogurt-Getränk. [Lacht]

TW: Ist eh gut … [Murmelnd]

S4: Äh … Coca Cola … äh … ja. Ne, Red Bull schmeckt mir nicht. Schmeckt nach Gummibärchen ich mag keine Gummibärchen.

TW: [Lacht]

S4: Einfache Folgerung … [Lacht]

TW: … Ist eine logische …

S4: Ja [Lacht]

TW: Sprichst du dann, weil du gesagt hast die Pfadfinder haben einen Boykott quasi beschlossen … sprichst du dann mit anderen auch darüber?

S4: Hm?

TW: Mit … über …

S4: Wenn es zum Thema kommt …

TW: … Marken oder?

S4: … dann schon. Also … so … ja … äh … Ausbeutung oder so weiter … dann sag ich es ihnen schon dass ich das weiß und so. Ich meine inzwischen gibt es Verhandlungen zwischen den deutschen Pfadfindern und dem deutschen Coca Cola Vertrieb. Aber es bringt halt nichts wenn der deutsche Vertrieb mit denen redet wenn es in Indien passiert …

TW: … passiert ja. Das … und … jetzt … wieder zurück auf die Klasse jetzt zum Beispiel ist das dann unter den Mitschülerinnen und Schülern irgendwie ein Thema oder so. So gerade Marken und was vielleicht … große Marken vielleicht wie Coca Cola machen oder?

S4: Nicht das ich wüsste. Also … ich rede nicht sehr viel mit ihnen. Muss ich wirklich sagen [Lacht], aber … nicht dass ich wüsste. [Kurzes Auflachen]

TW: Wie, wieso das?

S4: Hm?

TW: Ja, wie gesagt ich bin ein einsamer Wolf, also …

S4: Ok, Ok … Ja.

TW: Also es ist nicht, es ist zumindest nicht so dass es dir auffallen würde in der Klasse dass es irgendwie ….

S4: Ne.

TW: … dass es ein Thema wäre oder so dass man

S4: Ne. Die sind eher so Friede-Freude-Eierkuchen … ignorieren wir lieber.

TW: Aha, ok. Und, jetzt ich meine, du hast eh schon kurz angesprochen, aber welche Rolle würdest du dann sagen haben Marken in deinem Leben?

S4: [Pause 5 Sekunden] Hmm … Also so von der Bedeutung her. Was ich alles habe, oder?

TW: Ja und wo, wo, wo … genau.

S4: Ja Bedeutung … [Pause 5 Sekunden] … Ich lege nicht Wert darauf dass ich irgendwelche Markenklamotten habe oder irgend sowas … Ich schaue lieber auf Qualität und Preis. Und … das ist bei den meisten Marken eigentlich nicht gegeben … [Pause 3 Sekunden]. Das passiert uns … ziemlich oft, bei Klamotten eigentlich, dass … ja … wir ziehen es eigentlich überall hin an und es passiert halt … ja meinem Bruder ist es passiert beim … Judo-Training er hat das Shirt halt vollgeschwitzt und dann hat es nicht mehr zum Stinken aufgehört, egal wie oft das das gewaschen worden ist und das sieht man halt ja, Marke ist nicht die Welt, also. … Furchtbar. Ja und, ansonsten, wo ich finde, dass Marke schon wichtig ist, wo man sich darauf verlassen kann, das sind so … Sportartikel so, Kletterausrüstung oder auch Wanderausrüstung und Schuhe. .

TW: Mhm.

S4: Weil wie gesagt … Iron Scout habe ich ja in den Ferien gemacht.

TW: Mhm.

S4: Und … ich glaube da wäre ich ohne meine Markenwanderschuhe eingegangen also die sind schon wirklich super.

TW: Was hast du da denn für Schuhe, leicht, oder?

S4: Die, die das nennt sich Meinl, die haben ihren Vertrieb da bei uns in der Gegend und …

TW: … Und das sind richtig gute Schuhe dann?

S4: Ja die sind bequem.

TW: Ok.

S4: Ein wenig eingelatscht, aber … [Lachen] … Ja das ist. Ich finde es auch gut, dass die direkt quasi zu den Schuhen bekommt man ein kleines Döschen mit direkt dem passenden Wachs für die Schuhe.

TW: Mhm.

S4: Also so richtigen Pflegewachs. Und … das nehme ich auch regelmäßig her, also finde ich schon gut.

TW: Achtest du dann wenn du einkaufst, weil du eben gesagt hast, ok, Coca Cola große Firma und du hast auf Römerquelle verwiesen die ja auch mit denen verbandelt sind, quasi … oder zu denen gehören. Achtest du dann beim Supermarkt darauf was du so kaufst?

S4: Ja zum Teil schon … also wenn ich es weiß schon. Also der … das bei Getränke, das … ja man kennt halt seine Pappenheimer Römerquelle und das Ganze und … ähh … Pepsi gehört ja nicht zu Coca Cola also, aber … ich weiß nicht was die drehen … naja.

TW: Wird es dann ein Pepsi?

S4: Hm?

TW: Statt einem Coca Cola?

S4: Nein ich … habe in letzter Zeit eher so Fruchtsäfte, und so.

TW: Mhm … und … wenn du jetzt so ganz im Allgemeinen an Werbung denkst, was fällt dir da spontan ein?

S4: Autowerbung? [Fragend]

TW: Autowerbung?

S4: Autowerbung. … Nein, ich habe vor kurzem, hat mir jemand eine Autowerbung gezeigt, wo es wirklich … Die ist angeblich verboten worden, eine Audi-Werbung ist verboten worden, weil man da einen sieht der halt quasi … einen Gartenschlauch in den Auspuff steckt und sich dann umbringen will. Und … man sieht voller Tank … Ausblendung … Dann wieder Einblendung … Bing Bing Bing … Tank leer und er konnte sich quasi nicht umbringen weil das Auto so wenig Emissionen hatte und … ja das ist dann … ja das haben sie rausgenommen ich meine, ja. [Lacht]

TW: Ist das eine deutsche Werbung gewesen? Oder?

S4: Ja scheinbar, keine Ahnung, also … sie durften es nicht mehr ausstrahlen weil es ja jemanden auf falsche Gedanken bringen könnte, aber trotzdem. Ein bisschen lustig ist es schon [I lacht]. Der Typ der wollte sich dann quasi mit dem Fensterheber umbringen und … ja damit kann man sich natürlich auch nicht umbringen. Der hat ja die Sperre drinnen dass er nicht so hochfährt. [I lacht] … Keine Ahnung.

TW: Also das hat dir ein Freund dann gezeigt, oder?

S4: Hm? Ein Freund, ja.

TW: Und auf … wo habt ihr euch das dann angesehen, auf youtube, oder?

S4: YouTube, ja. … Also, zwischenzeitlich war es anscheinend auch rausgenommen und dann ist es … irgendwie wieder reingekommen … keine Ahnung … also … ja.

TW: In den … ist das schon länger her oder jetzt? Weißt du ungefähr wann?

S4: Das war die Ferien, ja.

TW: Weißt du noch ungefähr wie es dazu gekommen ist, also … ?

S4: Ah, ich habe auf Facebook … hat ein bekannter von mir eine lustige Werbung reingestellt … das war … Moment, das war von Nespresso mit dem George Clooney haben sie verarscht. Und so mit Fair Trade und sowas. … Dass quasi, ähm, der George Clooney so behandelt wird wie ein Arbeiter in einem 3. Welt Land ausgebeutet wird … und … darüber haben wir uns halt scheckig gelacht und dann hat er mir halt mal was gezeigt was ihm … was er lustig findet.

TW: Ahso, also das war eine Nespresso-Verarschung quasi?

S4: Ja.

TW: Also keine offizielle Nespresso-Werbung, sondern?

S4: Ja, das wollen halt Nespresso verbieten lassen auch … so sind wir halt dann auf verbieten gekommen.

TW: Ahhh … ja … ok. Das heißt schon über Facebook auf irgendetwas gestoßen quasi, in dem Fall auf die

Werbung von Nespresso.

S4: Ja es … [Pause 3 Sekunden] … Ja so in der Art. [Lacht]

TW: Mhm … Und, jetzt wenn du an verschiedene Werbespots oder Anzeigen oder so denkst, fällt dir da spontan etwas ein dazu?

S4: Nö. [Lacht]

TW: Also … welche Rolle hat Werbung in deinem Alltag? Oder wenn du sagst, du tust Fernsehen oder so?

S4: Also grundsätzlich wäre ich noch nie in irgendein Geschäft reingelatscht bloß weil ich die Werbung gesehen hab. Natürlich gehört dann auch das … ja das Bedürfnis mit dazu, die Notwendigkeit mit dazu, dass man es wirklich braucht das Zeug. Ah, ja, so in der Art.

TW: [Pause 5 Sekunden] … Wenn du gestern, weil du sagst dass du beim Fernsehen gewesen bist, könntest du dich an irgend eine Werbung von gestern erinnern? Oder fällt dir jetzt wenn du …

S4: Ich kann mich nur an die … ja so spontan kann ich mich nur an die Werbung erinnern … am Sonntag läuft ja auf Pro7 dieses Transformers 2 oder so … Und ich habe mir einfach so gedacht, scheiße, warum habe ich mir den neulich herruntergeladen, wenn er eh im Free TV läuft ja? [Lacht]

TW: Ok … Also eine Vorschau von Pro7?

S4: Ja

TW: Der kommt am Sonntag?

S4: Scheinbar, ja, glaub ich. [Lacht, etwas gequält]

TW: Muss ich mal nachschauen. [Murmelnd] Ok, und … mir ist noch eine Sache aufgefallen, du hast in einem von den Facebook-Screenshots die du mir geschickt hast, da wirst du dich wahrscheinlich nicht mehr erinnern können was darauf gewesen ist, oder? [Suggestiv]

S4: Ich lese mir das normalerweise nie durch. [Lacht]

TW: Nein, weil bei einem war ein Foto darauf, und ich habe selber leider nicht erkannt was es ist, weil die Qualität beim Facebook Screenshot ja nicht so gut ist, aber es war glaube ich so ein … diese Eis fürn Sommer, man kennt ja diese Anzeigen wo diese verschiedenen Eis-Sorten drauf sind? [Suggestiv]

S4: Aha?

TW: Von Eskimo oder Schöller oder wie die dann heißen … Da läuten keine?

S4: Nein. War es vielleicht ein Scherz-Dings oder so?

TW: Nein …

S4: Ich meine, das rechts das beachte ich meistens überhaupt nicht …

TW: Nein es war so in den Nachrichten war irgendwer hat dieses Foto da gepostet und ich glaub “bleib gschmeidig” oder irgendwie so was in der Art ist gestanden und halt diese Eis-Anzeige ich habe mir gedacht vielleicht ist dir das, vielleicht weißt du da mehr darüber.

S4: Ne. [Lacht] [Lachen]

TW: Ok … Dann sage ich mal danke für die Zeit. Hat mir sehr weitergeholfen.

9.3.3.6 Gesprächsprotokoll S5

Interviewer: Thomas Wagner (TW)	Datum: 16.9.2011, Uhrzeit: 10:00
Interviewpartner: S5	Dauer: 31:49

TW: Also, ganz am Anfang würde ich dich einfach mal fragen ob du dich kurz … kurz vorstellen könntest so wie wenn du irgendwo … du kommst irgendwo hin und dann heißt es ja stellen Sie sich kurz vor oder stellt euch kurz vor.

S5: Ja ich bin der S5. … Bin 18 Jahre alt, gehe in die HTL Braunau. Habe damit recht viel mit dem Computer zu tun und meine Freizeit verbringe ich auch viel vor dem Computer. … Mag gern Musik, bin sehr Musik … mein Leben dreht sich sehr um Musik. Ja, sowas.

TW: Mhm. Was machst du für Musik, oder?

S5: Ich spiele zur Zeit noch Schlagzeug und habe mal Klavier gelernt, also … in dem Bereich. Bin beim Musikverein, also … ziemlich viel von der Freizeit geht in der Musik drauf.

TW: Also Proben, Auftritte, …?

S5: Ja genau.

TW: Cool. … Ahm, wie wenn du jetzt auf eine drüber nachdenkst … Das war kein deutscher Satz … Wenn du darüber nachdenkst wie so ein normaler Tag in deinem Leben aussieht also wenn du mal kurz einfach beschreiben könntest wie der gestrige Tag … ausgeschaut hat, so genau wie möglich was dir halt einfällt was du so gemacht hast den ganzen Tag.

S5: Also, den halben Tag war ich in der Schule, dann bin ich heimgekommen, … habe mich vor den Computer gesetzt und habe mal auf Facebook geschaut, Emails gecheckt … ja und … auf andere Seiten ein wenig … ja … danach habe ich eigentlich noch gelernt für die Rote Kreuz Prüfung und … was habe ich noch gemacht? Ja Schlagzeug gespielt.

TW: Das heißt du bist nicht im Internat?

S5: Nein. Bin Fahrschüler.

TW: Ok. Und wie geht dann dein Tag an wenn du sagst zuerst warst du den halben Tag in der Schule?

S5: Ich stehe auf, brauche lange für das Frühstücken und alles … also da brauche ich zirka eine Stunde und dann fahre ich in die Schule also da habe ich keine Beziehung zu Medien oder sowas dass ich mich vor den Computer setze oder sowas nicht, nein.

TW: Also aufstehen und dann vorbereiten auf die Schule …

S5: Genau, ja.

TW: Und, … dann am Abend, gestern?

S5: Das verwischt alles. Also das ist alles vermischt. Einmal lerne ich, dann … das weiß ich nicht mehr was ich alles in welchem Zeitrahmen gemacht habe.

TW: Bist du jetzt dann, weil letzt war die Diskussion in der Klasse, bzw mir ist aufgefallen dass sich gestern wieder mal jemand ein Smartphone gekauft hat …

S5: Mhm … genau.

TW: Hast du auch so ein Teil, oder?

S5: Nein ich habe ein ganz ein altes Sony Ericsson W595 oder so …

TW: Ok. Das heißt du bist …

S5: Es muss telefonieren können mehr brauch ich nicht. [Lacht]

TW: Ok. Ahm … Du hast eh vorher schon etwas erwähnt, aber wenn du jetzt auf dein Leben schaust welche Dinge sind dir wichtig?

S5: [Kurze Pause]… Freundschaft, Musik. Ja, [schluckt] … das ist es eigentlich. [Lacht]

TW: Mhm.

S5: Das ich alles habe was ich brauche.

TW: Was heißt, was heißt …

S5: … Dass ich nie so tief falle dass ich auf der Straße leben muss, oder … ja dass ich, … dass ich mich falls ich falle wieder aufrappeln kann. Das meine ich damit.

TW: Mhm. Und … und da hilft dir … also die Musik ist da ein großer Teil davon, oder was bedeutet die Musik für dich?

S5: Mit der kann ich entspannen, abschalten … ja … ist recht viel gefühlsbezogen Musik, finde ich. Es drückt viel aus.

TW: Mhm. [Pause 5 Sekunden] … Also auch.

S5: Ich kann damit abschalten. Es ist eine gute Abwechslung zum Alltag in der Schule wenn du Stress hast. Das meine ich damit.

TW: Mhm. Und, und weil du Freundschaft gesagt … wie ist das, sind das Leute aus der, aus der Klasse dann, oder?

S5: Ja auch. Also aber, mein Nachbar, oder von der Hauptschule ein paar Leute.

TW: Mhm … Von wo bist du eigentlich her, wenn ich fragen …

S5: Aus dem Bezirk Ried. Gurten.

TW: Gurten, ah ok. … Ok … Ja und, du hast eben schon gesagt, in der Früh hast du jetzt keinen Kontakt mit Medien an sich oder so, aber … oder keine Zeit dafür dass du bewusst irgendetwas tust, aber was würdest du ganz allgemein sagen, haben Medien für eine Rolle in deinem Leben. [Pause 3 Sekunden]

S5: Es ist eine große Freizeitbeschäftigung. [Lacht] Ja … sonst eigentlich nicht so. … Ich mein, ein wenig Information. Ich hole mir viel Information immer heraus. Also … ich sehe zwar nicht fern, Nachrichten oder so, aber ich lese viel … ORF oder solche Sachen. So Plattformen wo ich Nachrichten lesen kann halt.

TW: Was heißt große Freizeitbeschäftigung, wie würdest du das …?

S5: Ja, … ich verbringe doch viel Stunden davor [Lacht] … wo dann … in der Woche sagen wir so. Also wenn ich keine Zeit habe dann nicht, aber sonst schon.

TW: Was machst du da?

S5: Alles mögliche … also … ich hänge in Facebook, dann programmiere ich wieder mal was, schaue Videos an auf YouTube recht viele, dann spiele ich ein wenig. Ja das sind die Sachen so. Gemischt, quer durch die Bank eigentlich.

TW: Mhm. Mhm. … Jetzt hast du in deinem, in deinem Medientagebuch geschrieben, also ich habe meinen Schummelzettel da, weil sonst kann ich nicht immer alles

S5: Ja, das weiß ich gar nicht mehr was ich da geschrieben habe …

TW: Kannst du dich … ja genau. Kannst du dich noch an irgendetwas erinnern das du geschrieben hast?

S5: Nein, nicht mehr direkt. [Lachend]

TW: Ist, ist ja nicht das Problem. Nein du hast zum Beispiel geschrieben dass dir Announcements von Nike und Converse aufgefallen sind. Kannst du dich …?

S5: Ja genau. Ah … Ja Converse die haben immer recht coole Werbungen. Da schaue ich mir teilweise auch gerne die Videos an. … Ja, weil sie mich ansprechen. Sie sind … ein wenig alternativ, modern … ja … haben teilweise eine coole Musik.

TW: Mhm … Wie kommst du dann auf die? Also, auf die Werbungen?

S5: Meistens sind sie eh als Videos angehängt die, also direkt … sieht man gleich dass da ein Video dabei ist und dann schaue ich sie mir einfach einmal an. Genauso wie bei Red Bull, das ist auch so eine Marke.

TW: Das heißt dann auf Facebook bei Converse auf gefällt mir geklickt quasi …

S5: Ja.

TW: und siehst die Updates oder wie muss ich mir das … ?

S5: Ja nein … ich mag die Marke. Habe ein paar mal Schuhe gehabt … jetzt nicht mehr zur Zeit. Und … so

das geht halt nebenbei da sehe ich ein paar mal was und sehe es mir halt an. Aber so dass ich direkt die Marke verfolge … tue ich nicht.

TW: Aber wie kriegst du dann mit, dass es so ein Video gibt, also … ist das auf Facebook?

S5: Ja das ist auf Facebook, so ein Announcement, ja.

TW: Innerhalb von den Nachrichten, also mit den anderen Status-Updates?

S5: Genau, ja.

TW: Das heißt du hast bei Converse auf like geklickt … Ah ja. Bei Nike das gleiche? weil du hast von Nike und Converse …

S5: Ja, schon … aber ich weiß nicht, Nike ist … ja fällt mir schon manchmal auf, aber da schau ich mir nicht direkt etwas an. [Lacht]

TW: Mhm … Es ist insofrern nämlich voll interesant, weil du hast ja quasi auch die Screenshots geschickt … also aus dem Facebook …

S5: Ein paar mal, ja.

TW: Und auf den Screenshots ist es nirgends zu sehen, weder Converse noch Nike und … aber es ist dir glaube ich 3 oder 4 Tage, ist fast jeden Tag steht es drinnen das heißt es müsste dann wahrscheinlich …

S5: Ja, nein …

TW: … weiter unten sein quasi [lauter] [Suggestiv]

S5: Ja, wahrscheinlich ja. Also …

TW: Deswegen, weil ich bin da so, das gibt es jetzt nicht, bin ich blind?[Lacht]

S5: [Lachen]

TW: Und deswegen habe ich damals auch per Email auch nachfragt … also das heißt du bist … du hast auf like geklickt und kriegst halt die Postings von denen …

S5: … genau.

TW: Und kannst dir dann das Video anschauen und so. … Jetzt sind Converse und Nike relativ … international, hast du generell internationale … auch Freundschaften oder Bezug zu sowas, oder von der Musik her oder?

S5: Ja, ein paar ja, ein paar. Nicht viele, aber 4-5 sowas, schätze ich mal.

TW: Mhm … Ja was machst du dann, wenn du … zum Beispiel du hast jetzt Converse gesagt, die haben coole Werbungen … wie, schaust du dann das Video quasi auf YouTube an oder oder … wie läuft das dann ab?

S5: Ja ich schaue es mir einmal an … egal ja, ich klicke mal auf den Link und meistens ist es eh schon eingebettet in Facebook also gehe ich nicht einmal auf eine andere Seite … ja. Oder was möchtest du noch hören, oder wissen?

TW: Ähm, nein, ich meine … ist es dann … ich weiß nicht, wie großzügig bist du dann dass du dann irgendwann mal auf gefällt mir auf like oder so klickst wenn dir das Video taugt.

S5: Ja genau … wenn es mich beeindruckt, das war bei einem … bei einem Red Bull Video einmal … Das war ein Sportler, der hat eben BMX Rad gefahren und das hat mich schon gescheit … fasziniert. Da habe ich immer auf YouTube Daumen hoch gedrückt.

TW: Daumen hoch [Murmelnd] …. Und, ist es jetzt so dass du sagen würdest ok … oder sagen … frage ich es so … Redest du dann mit anderen Leuten drüber oder gibt es da einen Fall wo du sagst das Video ist so toll das zeige ich jemandem?

S5: Ja, das habe ich Leuten gezeigt.

TW: Das Red Bull Video?

S5: Ja, genau.

TW: Mhm.

S5: Aber generell von … von … Converse oder Adidas nicht. Nur was mich wirklich gescheit … beeindruckt.

TW: Ok. Also nicht jeden … Es muss also …

S5: Es muss schon sehr mich ansprechen das ich es weiter zeige.

TW: Ok … Und … Ähm … [Pause 5 Sekunden, blättern in Zettel] … so. Dann … ganz allgemein, was verbindest du mit dem Begriff Marke?

S5: Bah … Es ist meistens teuer. … Jeder möchte es haben … Und es soll Prod… qualitativ sehr gut sein. Das verbinde ich mal mit Marke.

TW: Es soll gut sein?

S5: Ja, es ist leider nicht immer so. [Lacht] [Lachen]

TW: Ok? Und, und … welche Rollen oder welche Rolle spielen Marken in deinem Leben?

S5: Jetzt nicht so direkt viel. Also … Ich mag das Marketing das sie betreiben, … aber dass ich jetzt sage ich bin eine Markensau oder so … überhaupt nicht. … Ich kaufe mir Gewand dass mir taugt, also das bequem ist … Was mir gefällt, also … Ja, aber das ich direkt auf einer Marke fahre die ganze Zeit, so wie Billabong nur Billabong oder so, nein.

TW: Was ist dann, was ist eine Markensau?

S5: [Lacht] Des halt nur Markengewand hat oder … oder … ja. Des sehr sehr sehr viel Wert auf Marken legt. Der ein iPhone hat, der … also jetzt nicht direkt … ein wenig … ein wenig der S1. Ein wenig [schmunzelnd]. Aber das ist nicht böse gemeint so jetzt.

TW: Nein, ist eh …

S5: [Lacht]

TW: Nein, das ist ja egal … Das wird ja nirgends geschrieben, aber … ich wollte eben fragen wie das in eurer Klasse dann so ist … gibt es so etwas in eurer Klasse, oder? Wie würdest du …?

S5: Ja, eb … Ja … nein nicht direkt. Also das wirklich die Marke so trägt dass man sie voll sieht … [Klatscht] und … eben nur so etwas trägt. So etwas wäre eine Markensau. Aber das ist ja kein böser Ausdruck, zumindest für mich nicht.

TW: Mhm … Also was würdest du, ich meine … wie ist das dann in eurer Klasse, wie wichtig sind da Marken?

S5: Das ist schwierig zum Sagen. [Leise, Pause 5 Sekunden] … Ich sage einmal Mittelmaß, höher gelegt. Also Mitte … mehr wichtig. [Deutet]

TW: Fällt dir irgendein Vorfall ein, wo du sagst, so kommen Marken überhaupt vor, bei uns in der Klasse, oder … fällt dir da etwas ein?

S5: Eben mit den ganzen Apple Produkte vom S1 und dem S6. [Lacht] … Nein, eben weil ich neben dem S6 recht lange gesessen bin … [Lacht] … Aber sonst, naja.

TW: Wie schaut das dann aus?

S5: [Pause 5 Sekunden] … Ja … Wie es ausschaut? … Ja ich habe halt immer recht viel Kontakt mit dem Macbook vom S6 gehabt [lacht], also dass ich ein wenig mitgeschaut habe immer wenn er unter den Stunden wo es fad war … ein wenig gesurft hat. Da denkt man sich, das hätte ich auch gerne. So was.

TW: Und …

S5: Aber …

TW: Und in der Klasse, weil du gesagt hast am ehesten kommt es vor wegen … den beiden mit den Produkten. Wie, was wird dann geredet in der Klasse oder was?

S5: Na er, also sie werden ein wenig verarscht damit … und … und … sie sagen halt selbst das ist die coolste Marke. Das ist eigentlich alles, sonst ist das nicht so …

TW: Mhm … Ja jetzt, du hast jetzt eben gesagt so wenn es um Marken geht dann eher so Apple und solche Sachen. Was sind sonst so Themen bei euch in der Klasse, wenn eben geredet wird über irgend etwas, in der Pause, oder so?

S5: [Pause 3 Sekunden] … Das weiß ich gar nicht. … Über das Fortgehen. [Lacht] … Aber … Aber über Marken eigentlich nicht so. Bin ich zumindest nirgends … außer es möchte sich mal jemand einen neuen Computer kaufen oder sowas aber …

TW: Dann wird es … also dann wird darüber geredet?

S5: Dann sagt der S6 Apple ist cool [Lacht] … so etwas in die Art und ja, nein … ich rede da eigentlich nie

mit, bei so Markengesprächen.

TW: Ja, ähm …

S5: Aber ich glaube auch es ist nicht direkt so ein Thema in unserer Klasse.

TW: Mhm.

S5: Würde ich mal sagen.

TW: Ähm … rein vom, vom, weil wir eben vorher über Medien du schon gesagt hast … das ist deine Freizeitbeschäftigung und Informationen und so … Wo würdest du sagen kriegst du deine Neuigkeiten oder deine Nachrichten oder deine Infos her?

S5: Über ORF.at … über Yahoo, aber eher über Reuters eigentlich.

TW: Mhm.

S5: Und … [Pause 5 Sekunden] … Jetzt wollte ich noch etwas sagen, jetzt ist es mir runtergefallen. Ah ja genau … lustige Sachen über the daily what … kennst du die?

TW: Mm …

S5: Das sind eben so, so lustige Sachen, also … das sind meistens die Videos die in ein paar Wochen voll berühmt sind auf YouTube siehst du da schon eigentlich vorab … das sind die.

TW: Was sind das für Videos?

S5: Alles mögliche, von Hoppalas über irgendwelche lustige Experimente die eigentlich Hirnrissig sind …

TW: Mhm … Ok. … Und … also ist das dann auch … wie oft schaust du da nach oder wie … ist das ein wenig so … immer wieder mal, oder?

S5: Also bei the daily what, ein paar mal in der Woche und bei ORF und Yahoo eigentlich täglich.

TW: Mhm … Also eine von den Dingen die halt öfter bei den Tagebüchern vorgekommen ist, ist das relativ oft auf … wenn den Leuten Marken aufgefallen dann sind sie ihnen halt irgendwie in den Nachrichten aufgefallen. Ähm … also zum Beispiel.

S5: Wart … was war denn da, ja das war … das war … da, war irgendeine Marke … das weiß ich nicht mehr.

TW: Also zum Beispiel jetzt bei als Beispiel bei dir … war zum Beispiel ist einmal auf Facebook ist zum Beispiel mal … das habe ich recht interessant gefunden, weil da ist zum Beispiel das Rote Kreuz vorgekommen

S5: Ja.

TW: … einmal auf irgendeinem Facebook Screenshot … Aber zum Beispiel bei den also aber aufgefallen ist es dir quasi nicht …

S5: Ach so nein, das ist so … [lacht] … das ist so alltag mäßig das fällt mir gar nicht mehr auf.

TW: Weil da ist … was war da … Inn … Innpower Party zum Beispiel und das war halt das Rote Kreuz Logo groß und …

S5: Genau ja.

TW: … und ist halt das erste was mich angesprungen ist.

S5: Ach so nein … das fällt mir gar nicht mehr so auf. Weil das ist doch auch etwas in meinem Leben ist … ja.

TW: Was?

S5: Ja ich bin beim Roten Kreuz … und mein Vater ist beim Roten Kreuz angestellt also …

TW: Ach so, das heißt …

S5: … das fällt mir gar nicht mehr so auf …

TW: Und … was kommt noch … ? [Blättert, Pause 5 Sekunden] Ah ja und eh das was du vorher gesagt hast … eben Apple ist … ist … vorgekommen.

S5: Mhm.

TW: Und zwar lustigerweise genau von den zwei Leuten, die du eh vorher erwähnt hast.

S5: Ach so. [Lacht]

TW: Also wenn du … das oberste. [Zeigt Zettel mit Facebook Status Post S1/S6/Pirat]

S5: Mhm, ok, genau, ja. [Lacht]

TW: Das ist zum Beispiel auch … deswegen war es interessant weil, weil halt einerseits Nike und Converse quasi sind dir aufgefallen und die sind da nirgends und … … da zum Beispiel steht halt die Nachricht von Apple. Weißt du das noch zufällig, hast du die dann gelesen, oder?

S5: Das habe ich irgendwie am Rand wahrscheinlich sicher mitgekriegt aber … da muss man die Grundgeschichte kennen, dass der S6 wird immer, weiß nicht, als Pirat dargestellt oder so. Da musst du den S6 selbst mal fragen warum, wieso … das ist anscheinend ein wenig eine gute Verbindung damit. … Hat der S1 gemeint. [Pause 3 Sekunden]

TW: Ach so, das ist ein Insider, dann quasi?

S5: Genau, ja. [Lacht]

TW: Der S6 ist ein Pirat, wieso denn das?

S5: Das fragst du ihn lieber selber, das weiß ich selber alles nicht, nicht dass ich einen Scheiß erzähle.

TW: Ok. … [Pause 3 Sekunden] … Also da zum Beispiel ist halt Apple …

S5: Genau, ja.

TW: … im Standard, fällt dir, kommt so etwas öfter vor, oder so, dass Leute solche Nachrichten so da hinein posten, oder? Oder, oder machst …

S5: Also dass über solche Geräte gepostet wird macht eher, am ehesten der Höglinger Dominik … Dass er etwas … Dass er so, einen neuen Laptop oder so postet, aber sonst von jemand anderen Fällt mir das eigentlich nicht auf. Also das wäre mir ehrlich gesagt auch nicht aufgefallen. [Lacht]

TW: Mhm.

S5: Dass da über Apple … ja … nein … ist mir schon aufgefallen. Das weiß ich sogar noch. Aber halt …

TW: In der Woche, vielleicht von eine anderen Geschichte, in der Woche war nämlich sehr viel Apple immer … eine andere Geschichte, die gewesen ist, ist dass, da war eine Geschichte wo jemand seine Niere verkauft hat für ein iPad.

S5: Also das habe ich nicht mitgekriegt … [Lacht]

TW: Also das ist nämlich bei, bei ein paar Leuten ist das nämlich vorgekommen dass sie das gelesen haben, dass sich einer auch in der selben Woche halt irgendwo in Asien …

S5: Mhm.

TW: … hat jemand seine Niere für ein iPhone verkauft quasi.

S5: Nein das habe ich nicht mitgekriegt. [Lacht]

TW: Ähm … Was wollte ich noch fragen? [Murmelnd] Genau, was postest du dann selbst eigentlich so auf facebook?

S5: Eigentlich gar nichts. Überhaupt nichts. … Ich nehme es nur ein wenig als Informationsfluss her und mach mich ein wenig lustig über andere Leute wenn sie etwas hineinschreiben aber sonst …

TW: Was machst du lustiges?

S5: Ich mache mich ein wenig lustig wenn wer anderer etwas hineinschreibt … irgendwas … ja … wo man sich ein wenig etwas denkt, aber … ja.

TW: Also … bist du dann am Kommentieren oder?

S5: Nein, überhaupt nicht. Ich denke es mir halt still und heimlich und lächle in meine Faust hinein oder. [Lachend]

TW: Ok .. Sind, in deiner Klasse, bist du mit allen dann befreundet auf Facebook, oder?

S5: Nein, mit der S4: nicht.

TW: Ok.

S5: Also ich, nein ich habe eigentlich nur Leute dabei die ich wirklich kenne und mit denen ich Kontakt habe.

TW: Mhm.

S5: Also …

TW: Gibt es dann da Leute die viel posten oder sind das ist das eher so wie du, wo du sagst … du postest eher nichts?

S5: Also das habe ich nie beobachtet, das kann ich jetzt nicht sagen. Eigentlich. Also … Naja, ich habe schon genug dabei die nicht posten. Also … ja. … Ich habe auch nicht so viele Freund, sagen wir so … 100 irgendwas. Ich weiß es gar nicht. Also … das meiste wird glaube ich eingenommen von eben von Werbung … und … andere Leute die ich auch verfolge. So, DJs oder so.

TW: Mhm, also wieder Musik dann?

S5: Mhm, genau.

TW: Und die Werbung … wie soll ich sagen …

S5: Die ignoriere ich schon so, eigentlich. [Lacht]

TW: Oder, sagen wir es mal so wenn du … wenn du jetzt ganz allgemein an Werbung denkst, fällt dir dazu, was fällt dir da spontan ein?

S5: [Pause 5 Sekunden]

TW: Also Begriff Werbung.

S5: Red Bull eigentlich nur. [Lacht] … Ja das ist … das ist … die haben einfach eine gute Strategie. Also die haben ein gescheites Marketing.

TW: Kannst du mir das irgendwie erklären, oder? Was gefällt dir daran?

S5: Sie haben viel mit Sport. Also ich weiß nicht, die haben einfach so geile Schleichwerbung, sagen wir so. Also … die machen irgendwas über einen Sportler und dann trinkt der zufällig einmal mal ein Red Bull oder so etwas, obwohl es eigentlich total ungesund ist [wissend]. Müsste man sich eh … vorstellen. [Lacht]

TW: Also geile … also Schleichwerbung? Quasi gar nicht so sehr … also gar nicht so sehr Fernsehwerbung, sondern Sachen wo dann irgendwo Red Bull vorkommt, quasi?

S5: Genau ja. Also das sind meistens Sportsachen. Wo du dir denkst, wow, der Hund traut sich, also. Wie zum Beispiel das im freien Gelände Skifahren oder so etwas.

TW: Mhm.

S5: Ja also so etwas sehe ich mir öfter an und … da fällt das halt auf.

TW: Und, suchst du dann nach diesen Sachen, oder?

S5: Ja auch, sicher. Aber da interessiert mich eher das sportliche und nicht … der Sponsor.

TW: Mhm, mhm. Und, was manchmal vorkommt in, weiß ich jetzt nicht was bei der Diskussion vorgekommen ist, oder was Leute immer wieder sagen waren die … war halt dass Werbung, sie nervt, oder was weiß ich, dass Online-Werbung nervt. Oder …

S5: Ja, das stimmt schon. Vor allem die Werbungen die von der Seite irgendwo als Pop-Up reinkommen und du musst da warten bis dass das X einmal erscheint dass du es wegdrücken kann. Also das dich behindert beim surfen, zum Beispiel. Das hat Yahoo oft.

TW: Also wo du Nachrichten, Yahoo News und solche Sachen oder?

S5: Ja und direkt bei der Startseiten ist das öfters.

TW: Mhm.

S5: Oder dass du zufällig versehentlich auf ein Pop-Up fährst und dann nimmt das wieder 80% von deinem Bildschirmplatz ein, dass du wieder nichts mehr siehst.

TW: Mhm. [Lacht] … Also, wie soll ich sagen, kannst du dich an irgendeine Werbung erinnern, wo du weißt, wer so Werbung macht, oder?

S5: Maggie. …

TW: Maggie?

S5: Das, das war eh auf der Yahoo-Seite, das eben, so ein kleines Pop-Up gewesen und das ist dann halt groß geworden. Hat mich dann behindert.

TW: Was denkt man sich dann? Was denkst dir du dann?

S5: Es nervt ein wenig, aber … man drückt es weg und dann ist es vorbei, nicht?

TW: [Lacht] … Ja, hoffentlich. [Sehr leise, murmelnd] … Ähm … Eine Sache die mich noch interessieren würde. Du hast schon gesagt, Marken sind … es wird nicht wirklich geredet in der Klasse wenn es jetzt nicht Computer ist und es gibt wichtigere Themen quasi und auf Facebook hast du gesagt bist du schon auf den

meisten von deiner Klasse befreundet … oder mit fast allen …

S5: Ja, bis auf eine.

TW: Gibt es auf, gibt es dann bei euch in der Klasse mehr, würdest du sagen es gibt Gruppen bei euch?

S5: Meinst du so, klein … also …

TW: Grüppchen

S5: Ja, gibt es schon, ja. Die Altheimer und die Natler. [Lacht]

TW: Wieso die Altheimer?

S5: Altheimer und Braunauer. Ja ich weiß nicht, weil die meistens wahrscheinlich also alle gemeinsam fortgehen … deswegen hauptsächlich, ja. Und, ja vom Busfahren her und so. Bus, Zug, fahren sie auch immer in die selbe Richtung, also.

TW: Bist du dann?

S5: Ich bin eher bei den Natlern, weil … mit den Altheimern fahre ich nicht in die gleiche Richtung und …

TW: Ja aber Gurten ist doch in die …

S5: Das ist aber, ja … die fahren aber mit dem Bus, Richtung Altheim und ich fahre Zug.

TW: Ah, ok. Und wie ist das mit den Mädls in der Klasse?

S5: [Pause 5 Sekunden] … Das ist, ein paar sind eher bei den Natlern, ein paar sind einzeln und … haben eine eigene Gruppe sozusagen und die Jana ist ein wenig bei den Altheimern dabei, weil sie ja Altheimerin ist. Aber die … ja … so circa ist das.

TW: Sind da große Unterschiede, also sind da sage ich mal von den Leuten her große Unterschiede oder von was die Leute interessiert und was sie machen oder ist das eher weil du sagst … woher kommt der Unterschied?

S5: Ich glaube eher vom Freizeit verbringen. Also … die Natler sind doch im Nat immer miteinander unterwegs und … hauptsächlich von dem. Glaube ich.

TW: Ok … ja dann … sage ich mal danke für die Zeit.

S5: Bitte.

9.3.3.7 Gesprächsprotokoll S6

Interviewer: Thomas Wagner (TW)	Datum: 16.9.2011, Uhrzeit: 10:32
Interviewpartner: S6	Dauer: 36:07

[Gelächter, … fiktive Interviewfrage von S6: Was ist deine Lieblingspornoseite?]

TW: Nein also, zu Beginn würde ich dich einfach fragen, wie würdest du dich jemandem vorstellen der dich nicht kennt. Also, wenn du dich einfach kurz vorstellen könntest. Also du kommst wo rein und es heißt halt, stellt euch kurz vor.

S6: In welchem Kontext, jetzt? Also …

TW: Du kommst irgendwo hin und die Leute fragen dich ob du dich kurz vorstellen kannst … und … einfach ob du das kurz machen könntest. Dass du dich kurz vorstellst einfach und …

S6: Ahso, ja. Ich bin der S6 aus Gmunden und ich gehe in die HTL Braunau, bin jetzt im 5. Jahrgang Elektronik mit Nebenzweig XX … und ja, bin 19 Jahre und interessiert in Technik, bisschen Fliegerei, bisschen Sport, ja.

TW: Mhm … Ähm … bisschen Fliegerei, was machst du da?

S6: Ja halt als kleines Kind immer schon interessiert für Fliegersachen und … da der Bruder jetzt eh Pilot ist bei FlyNiki natürlich auch begeistert und … eventuell auch zukünftiger Berufswunsch Pilot, aber das ist jetzt noch nicht fix. Aber es wäre auf jeden Fall eine Option.

TW: Ok … Wie wenn du kurz beschreiben könntest wie so ein normaler Tag in deinem Leben aussieht. Die Frage ist jetzt ein wenig allgemein, aber einfach wenn du, wie hat dein gestriger Tag ausgesehen von in der Früh bis in die Nacht, was hast du so gemacht, wie sieht das so aus?

S6: Gestriger Tag war ein wenig speziell, weil da sind wir nach Reichersberg gefahren …

TW: … ach so, na dann vielleicht vorgestern.

S6: Sagen wir vorgestern.

TW: [Lacht]

S6: Ja, Internat, aufstehen zwischen 7 uhr und 7 uhr 30, je nach dem ob es mich Frühstücken freut oder nicht, …

TW: Mhm.

S6: … dann halt schnell herrichten, relativ knapp in die Schule kommen. Dort halt die Stunden verbringen wie man es halt macht. Eh ganz lustig, also ich bin jetzt nicht so einer der sich ganz über die Schule beschwert, also ich gehe eh ganz gern. Und … dann kommt man halt ins Internat, liest einmal eine halbe Stunde Facebook oder Online-Nachrichten (Webstandard, ORF.at und so), legt sich vielleicht kurz ins Bett oder spielt ein wenig Gitarre. … Ja manchmal vergeht auch mehr als eine halbe Stunde, dann sitzt man halt 2 oder 3 Stunden vielleicht oder man geht hinaus Volleyballspielen so wie es eben vorgestern war oder die letzten 3 Tage. Oder ein bisschen Fußball spielen … Schulisch, ja, gut, ich habe mich ein bisschen beschäftigt mit Objective C, eben für das Projekt, weil ich vorhabe dass ich ein iPhone App programmiere, da ein bisschen etwas durchgelesen, hin und wieder mal Serien schauen, mache ich jetzt aber nicht oft. Ja und so vergeht halt der Tag, halt relativ eh viel Zeit vor dem Computer. Bisschen Musik, ja. Und irgendwann gegen so 12 und 2 schlafe ich dann.

TW: Und, du hast jetzt gesagt, was weiß ich, du stehst um 7, 7 30 auf und dann gehst du in die Schule und verbringst halt die Zeit da wie man es halt macht, hast du jetzt glaube ich gesagt.

S6: Ja.

TW: Wie macht man es?

S6: Ja die Stunden … nicht hundertprozentig aufmerksam. Ich weiß nicht ob man … wie sage ich jetzt … man ist schon teilweise müde oder man kriegt nicht alles mit oder man schaut halt dass es hinüber geht, man ist

jetzt nicht komplett fokussiert und denkt an andere Sachen. Und … rettet sich halt zur nächsten Pause teilweise hin.

TW: Mhm.

S6: Ja.

TW: Wie, wie lenkt man sich ab?

S6: Smartphone ist natürlich immer dabei. Manchmal schaut man halt dann schnell wieder sinnloserweise auf Facebook, obwohl es nichts informatives ist, aber … es ist praktisch … weiß ich nicht, wahrscheinlich eine Sucht oder so, teilweise. [Leise] Einfach nachschaut ob man Statusmeldungen hat oder so. Und, ja. Aber ich schaue schon auch dass ich dem Unterricht auch folge, also ich bin nicht einer der die ganze Zeit dann Angry Birds spielt. [Lacht]

TW: Gibt es das?

S6: Naja … [Tief, relativierend] … Ein paar schon, die dann halt komplett abschalten und eine Stunde lang ins Display schauen. Gibt es schon auch.

TW: Und … ist das quasi akzeptiert von den Lehrern?

S6: Wundersamerweise irgendwie schon, komischerweise. Sagen wir, wenn wer mit dem Notebook mitarbeitet … aber der Lehrer erklärt gerade noch und der gewisse Schüler schaut dann trotzdem nur ins Notebook und tippt herum auf den Tasten wie wild dann ist ja offensichtlich dass er nicht … dem Unterricht folgt. Also scheint es, scheinbar, akzeptiert zu sein. [Lacht]

TW: Ok. … [Pause 5 Sekunden] … Wenn du jetzt, ok, man ist jetzt in der Stunde und dann schaut man zu den Pausen vor, also was passiert dann, wie sehen die Pausen so aus, was tust du, was macht man in den Pausen?

S6: Also wir verlassen generell die Klasse. Warum auch immer, also wir machen zwar draußen auch nichts spezielles, aber wir tun das einfach gern. Außerhalb von der Klasse dann hinsetzen, zu den Heizkörpern oder so. … Oft zum Buffet gehen, was aber nicht heißt dass man sich etwas kauft, einfach hingehen zurückgehen, quatschen Blödsinn. Beisammen stehen, über Fortgehen reden. Oder … irgendwelche Themen, ja. Eh Technik teilweise, oder einfach Blödelthemen …

TW: Mhm.

S6: Ja

TW: Und wenn du in so einer, also was ist dir wichtig in deinem Leben?

S6: Schwierige Frage. [Lacht] … Ja, was ist wichtig? Wichtig ist das man glücklich ist. Aber ich weiß jetzt ehrlich gesagt auch noch nicht wie man glücklich wird, also … [Lacht] … Ich, der gewisse Wohlstand ist schon angenehm, also was man halt so hat. Notebook, iPhone, Internet … immer. Das ist schon toll und wenn man sich ein bisschen etwas kaufen kann, wenn man arbeitet, oder so. Andererseits ich war jetzt eh in Nicaragua und habe dort auch gesehen, die Leute haben dort gar nichts eigentlich oder richtig wenig und sind trotzdem auch glücklich. … Ja … jetzt ist es halt schwierig

TW: Mmmm …

S6: Also ich weiß jetzt nicht ob es unbedingt mein Ziel ist, dass ich jetzt einmal super viel Geld habe und viel verdiene … und mich mein Job dafür komplett auslastet und ich keine Zeit mehr für andere Sachen habe.

TW: Mhm.

S6: Also was mich wirklich interessiert ist halt so Reisen. Das tue ich gern und … auch relativ oft. Das hat mir die HTL auch ermöglicht, dass ich … herumkomme.

TW: Wo bist du überall gewesen?

S6: Ja also erstes in Mexico, von den Ferien von der 2. auf die 3. Glaube ich war das. … Eben so ein Preis gewonnen mit viel Glück. Dann China mit dem Herrn Wolf und Nicaragua mit dem Bruno.

TW: Mhm … Was … du hast eben gesagt jetzt ist es quasi schwierig, weil einerseits du möchtest einen gewissen Wohlstand aber … was heißt das jetzt für deine Zukunft, also was spielt das da für eine Rolle für eine Rolle, wenn du überlegst?

S6: Ja [langgezogen] … weiß ich nicht, eben wie angesprochen Pilot werden das ist halt für mich die

Argumente immer man verdient gut, hat aber viel Freizeit um das anders … eben was mich vorher nicht so interessiert hat aber seit einem guten Jahr spiele ich halt Gitarre und das Musikalische wird halt irgendwie immer wichtiger für mich und … das taugt mir halt einfach und vielleicht dass ich mich mal mit einem Musikprogramm beschäftige in Richtung elektronische Musik, eh wie der … Claus. Und, ja, halt einfach und das Reisen und so, also ich mag dann nicht einen Job haben der mich dann hundertprozentig von Montag bis Sonntag auslastet. Auch wenn ich dann viel Geld hätte, ich möchte schon etwas erleben auch irgendwie, oder … vielseitig mich beschäftigen.

TW: Mhm …

S6: Was das jetzt genau für ein Job ist, das weiß ich nicht?

TW: Und was heißt da die Technik da für dich eigentlich, jetzt die HTL?

S6: Ja das Interessante für mich war das Programmieren, finde ich halt toll wenn man … sagen wir mal eh mit dem Web was macht was dann andere ansehen, benutzen … das heißt man schafft etwas was andere dann taugt, das finde ich auch cool. Ist eigentlich eh, wie Musik, man macht ein Lied und das hören sich andere dann. Ist jetzt eigentlich mit einer Homepage jetzt nicht so anders, von der Idee her.

TW: Mhm, ja. Ok … Jetzt, wenn du an so einen Tag denkst wie gestern, oder halt vorgestern oder einen normalen Tag, welche Rolle spielen dann Medien in deinem Tag?

S6: Ja schon eine große. Also … man ist praktisch ständig vernetzt. Und … meinst du jetzt Medien … Internet und oder?

TW: Quer durch die, einfach mal quer durch die Bank also … was weiß ich auch Fernsehen, Zeitungen …

S6: Ja also Fernsehen tue ich nie, praktisch. Wenn dann am Wochenende auch nicht lange. Also wenn ich mir etwas ansehe dann eh heruntergeladene Sachen. … JA, Internet ist schon einfach wichtig weil ich bin kaum einmal nicht online … kann man sagen. Also ist schon ein großer … ein wichtiger Teil.

TW: Hmm … Was heißt das eigentlich dann für dich wenn du offline bist?

S6: Ja es ist ein komisches Gefühl. Eh wie ma … wie ich nach Nicaragua bin die ersten Tage, man greift zum Handy, man mag nachsehen aber es ist einfach nicht da … also es ist wirklich … ungewohnt. Man ist einfach daran gewohnt dass man … online ist, dass man … was schreiben kann das man nachschauen kann irgendetwas einträgt das wird synchronisiert. Wenn man das dann auf einmal nicht hat, das geht einem ab.

TW: Teilst du, teilst du dann viele Sachen online? Also … posten …

S6: In eine Status…?

TW: … so auf facebook oder so etwas?

S6: Nimmer eigentlich. Also Facebook-Statusmeldungen gar nicht mehr, also, nur wenn ich etwas brauche. Es ist nicht so dass ich schreibe … bin gerade da und da. Außer es ist etwas großes wenn ich verreise oder so, das ist halt dann schon … aber eigentlich, eher um Information zu teilen wenn ich eine Doku gesehen habe oder ein cooles Video oder wenn ich etwas brauche, sage ich ich verkaufe das und das oder hat wer das und das für mich.

TW: Weil du eben gesagt hast du teilst wenn du ein cooles Video gesehen hast … oder eine coole Doku, fällt dir da irgend etwas ein was du in letzter Zeit …

S6: Ja, kürzlich habe ich gesehen über den WWF, praktisch eher gegen den WWF so eine Doku dass der halt doch nicht so rein ist und für die Natur ist halt …

TW: Aha …

S6: … wie man so denkt.

TW: Wie bist du auf das gekommen, weißt du das noch?

S6: Hmm … wo war denn das ich weiß es gar nicht mehr [lacht] … entweder eh über Facebook … ja. … Kann ich dir jetzt nicht sagen, aber ich schätze jemand anderer hat es geteilt und ich habe es angeschaut, aber ich wüsste es jetzt gar nicht mehr.

TW: Und eine kritische, eine kritische Doku gegenüber ..

S6: Mhm.

TW: WWF.

S6: Mhm.

TW: Weißt du wer es, wer es … also?

S6: Der ARD glaube ich hat es …

TW: Mhm, ok. Und woher kriegst du, weil ich jetzt gerade gefragt habe wo das Video zum Beispiel hergekommen ist, woher kriegst du dann im Normalfall deine, deine Neuigkeiten?

S6: Puh.

TW: Woher erfährst du von Sachen im Normalfall?

S6: … Schwierig. Schulkollegen, Freunde, Facebook … man schaut, also man legt auch teilweise dann halt Wert, man weiß die Leute die halt etwas interessantes posten … auf die legt man halt dann vielleicht mehr Augenschein weil da weiß man da kommt dann oft einmal etwas interessantes. Oder klickt es auch lieber an. … Weil man halt eine gute Erfahrung mit dem hat. Oder halt man klickt sich durch YouTube … Ich meine wenn man eines anklickt dann schaut man halt dann ah das klingt auch interessant …

Oder teilweise interessiert mich einfach irgendetwas. Ein blödes Beispiel … jetzt zum Beispiel bin ich im Zug gesessen und da war eine Katze und dann habe ich halt gesehen die Pupillen von der Katze sind halt nicht rund, wie bei einem Menschen sondern halt schlitzartig. Und dann bin ich halt gleich, habe ich mein iPhone genommen und habe dort eingegeben … Augen Pupillen Schlitz und dann habe ich mir das durchgelesen und dann kommst du halt auf Wikipedia teilweise … Und, eh wie es ist, da klickt man weiter und so weiter und dann kommt man halt auf andere Sachen und dann klickt man halt dann auf Netzhaut und von Netzhaut dann auf was weiß ich … so lange es einen halt freut. [Lacht]

TW: [Lachen] Ok … Und so … informierst du dich über viele Sachen dann so, dass du sagst?

S6: Teilweise schon, also wenn mich etwas interessiert dann schaue ich halt schon gleich nach und das finde ich auch, das taugt mir auch gescheit dass man dann gleich nachsehen kann weil oft sagt man: ja das interessiert mich schaue ich daheim nach.

TW: Mhm.

S6: Aber das tut man dann eh nie.

TW: Mhm.

S6: Also wenn man nicht gleich nachschaut dann schaut man eh nie nach. Und das finde ich halt schon cool wenn man da …

TW: Und so hast du quasi immer die Wikipedia dabei.

S6: Genau … das ist … das taugt mir schon.

TW: Mhm …

S6: Und auf das lege ich auch Wert. Dass ich ein paar so … praktisch wie sagt man … unnützes Wissen, einfach, das taugt mir halt, also es ist nicht so dass ich sage es ist mir Wurst.

TW: Was verbindest du mit unnützem Wissen?

S6: Ja eh jetzt so wie die Pupillen jetzt … das ist halt. Oder so Sachen die halt jetzt noch keine richtige Verbindung zu irgendwas anderem haben. So verstreutes Wissen.

TW: Mhm. Wie soll ich sagen, gibt es da mehrere in eurer Klasse die, wo du sagst du mit denen unterhältst du dich dann über so etwas oder die finden das auch wichtig, oder die?

S6: Nicht so. Eher nicht. … Vielleicht 1-2. [Lacht]

TW: Ok … Was sind denn so die Themen bei euch in der Klasse wenn geredet wird über irgendwas?

S6: Ja ein großer Teil ist Fortgehen … Was sich dann eh teilweise sehr ähnelt immer. Halt der und der war so dicht und hat dann halt weil er so dicht war das gemacht und … das war halt so lustig [Reflexiv, lacht]. Ah … ja, teilweise weiß ich nicht, Sexualität … in einer … Scherzbasis, halt, weiß ich nicht, über was redet man denn, ja eh, weiß ich nicht, … über Pornos … keine Ahnung, nicht eigentlich, aber … wie soll ich denn sagen. Halt es wird über Sexualität geredet, aber jetzt nicht in einem ernsten, sondern einfach lustig.

TW: Sind da die Mädels in der Klasse dann auch dabei, oder?

S6: Jjjja [langgezogen] … die sind, also die Buben sind halt die offensiven … und die Mädels tun halt dann auf Naaa gehh [imitierend], redet nicht so einen Scheiß aber lustig finden sie es auch wahrscheinlich.

TW: Kommt das öfter vor?

S6: Schon ja. … Und eh ein bisschen auch die Apple-Windows-Diskussionen und so … aber wirklich freuen tut das auch niemanden mehr.

TW: [Lacht] … Geht das, also jetzt seid ihr in der 5. … Gibt es diese Diskussion dann schon länger, oder wenn du sagst es freut niemanden mehr?

S6: Ich glaube seit ich das iPhone hab. Weil ich weiß wie ich das iPhone gekriegt habe … also das 3G wie es herausgekommen ist, weiß nicht wann ist es herausgekommen?

TW: 2008? Oder so?

S6: Ja oder … wie ich gerade in die zweite gekommen bin glaube ich.

TW: 7, 8?

S6: Oder in die Dritte. [Murmelnd] … Ja ich glaube in die zweite bin ich gekommen. Und der S1 hat da gerade das Google-Phone, das G1 gekriegt …

TW: Mhm.

S6: Und da ist es losgegangen mit Vergleiche und was ist besser und so.

TW: Warst du dann, also, quasi war er dann der erste mit einem Google-Phone, oder?

S6: Ja.

TW: Und warst du dann … also du gegen ihn, quasi?

S6: Genau. [Lauter] … Da haben wir sogar einen Wettbewerb gehabt, so Kategorien, mit Geschwindigkeit, Design und Tastatur ist halt bei ihm besser weil es physikalisch war und so weiter. Halt richtig dann [lacht] mit Punkte und dann … haben wir halt. Auf lustig einfach, haben wir uns gebattlet … und dann ist das halt so weiter gegangen weil … ja, dann sind halt die anderen Smartphones mal auf den Markt gekommen.

TW: Inzwischen ist er ja überzeugter Apple-User …?

S6: Ja, inzwischen.

TW: Hast du ihn überzeug? [Lacht]

S6: Ja, irgendwie schon. [Lacht]

TW: Ähm … [Pause 3 Sekunden] … Wenn du … dumdumdum … ja wir haben … ja die Frage habe ich eh schon mal bei der Gruppendiskussion ist es schon aufgekommen. Wie wichtig, wie wichtig würdest du sagen sind Marken bei euch in der Klasse?

S6: Mhh … Wie wichtig … ja … nicht so wichtig. Also … andererseits, jetzt mal von der Technik her. Ist es halt ein Diskussionsthema und es gibt jetzt schon ein paar Leute die sich jetzt schon gutes Zeug kaufen. ???, Macbook … oder smartphones oder so was auch natürlich einen Funktionalitäts-Sinn auch hat. Ja [langgezogen], es spielt schon eine Rolle, aber es ist … es hat ja auch einen Grund ich meine es ist ja nichts … dass ich mir ein Apple kaufe nur weil Apple darauf steht, sondern es bringt ja auch etwas.

TW: Ja? [Lacht]

S6: [Lacht] … Oder sagen wir mal ein Smartphone kann mehr als ein altes Nokia … und heutzutage ja und bei Kleider oder so da ist es halt nicht so dass es komplett Wurst war, also es gibt schon die einen oder anderen Mädls die halt dann sagen uhh hast du ein … Billabong Leiberl? Cool. Oder so. Oder wenn man … praktisch einen eigenen Style hat oder so dann … wenn es mit … wenn es von Marken geprägt ist, ist es glaube ich mehr akzeptiert als nicht. Kommt mir halt vor. Vielleicht ist es mein Eindruck. Aber … es macht schon etwas aus auch.

TW: Für, bei den Mädels selbst dann auch oder jetzt nur weil du gesagt hast in Bezug auf die Burschen dann?

S6: Ja [langgezogen] … bei Mädels auch, aber auch nicht sooo. Also es ist jetzt nicht so dass … wirklich große Logos da irgendwo stünden. Aber … es wird halt erwähnt.

TW: Ok?

S6: Und als positiv betrachtet wenn es von einer Marke gewesen ist. Und wir haben halt ein paar Leute die

Klasse die legen halt, eh so wie bei der Gruppendiskussion der Jakob der legt halt schon darauf Wert, dass er … Leiberl genau von der Firma kauft, weil er sich einfach einbildet das ist halt die Marke die cool ist. Oder die ihm taugt oder so.

TW: Mhm. [Pause 5 Sekunden] … Wie, eben weil du jetzt eben gerade gesagt hast eben vorher schon die Beziehung zwischen … die Unterschiede zwischen Burschen und Mädels in der Klasse oder halt jetzt die Beziehung was die Marken, das Markenleiberl zum Beispiel betrifft, wie ist, wie würdest du generell sagen sind die, sind die, ist das Verhältnis, das Klassenklima, das Verhältnis zwischen den Leuten bei euch in der Klasse?

S6: Gut, schon. [Pause 3 Sekunden]

TW: Also gibt es …?

S6: Es wird keiner richtig ausgeschlossen oder so. … Es bilden sich halt schon Gruppen, aber die sind eigentlich auch ein bisschen vernetzt.

TW: Wie schauen, wie schauen die Gruppen aus so?

S6: Mmm … ja, also … eben in der ersten sind die Gruppen natürlich noch am ärgsten weil man sich noch nicht so kennt … halt die Natler, weil die sind den ganzen Tag zusammen, und so Altheimer, weil die fahren mit dem gleichen Bus, und dann halt die Rieder … oder so. Und inzwischen vermischt sich das alles ein bisschen.

TW: Mhm.

S6: Aber in der Freizeit ist es halt natürlich dann schon so dass eher die etwas unternehmen die … also die Altheimer mit den Altheimern und die Natler mit den Natlern.

TW: Mhm.

S6: Ist eh klar.

TW: Mhm. Mhm. … Jetzt noch ein … zurück zum Thema mit den Marken und so. WIr haben eh schon, ich meine es ist bei der Gruppendiskussion ja kurz aufgekommen und jetzt … es ist halt … was halt gewesen ist in der Woche ist ja zum Beispiel der Nikon Fotowettbewerb.

S6: Mhm.

TW: Und … wenn du … wie soll ich sagen … gute Frage … Ja also … wie bist du … wie bist du auf das gekommen mehr oder weniger und was hat dich dann im Prinzip dazu bewogen dass du es gemacht hast? Oder wenn du einfach nur kurz noch einmal erzählen könntest wie es dazu … was da genau war.

S6: Ich habe es relativ am … naja, wobei also Anfang weiß ich nicht, eine Bekannte von mir aus Gmunden hat es gepostet hat mitgetan … praktisch Foto hineingestellt, verlinkt auf Facebook, und da habe ich es halt auf der Wall gesehen … habe ich halt drauf geklickt, warum auch immer. Warum habe ich drauf geklickt? [Murmelnd, leise] Das Foto war nicht so gut. [Pause 3 Sekunden]. Weiß nicht, warum habe ich drauf geklickt? Ich habe draufgeklickt. [Lacht] Und dann habe ich natürlich Bestenliste geschaut und dann halt die Idee halt gesehen mit dem Ich bin … und was man halt dann dazuschreibt und dann ist mir halt gleich eingefallen ja ich war gerade in Kenia und da habe ich ein super Foto gemacht, von so einem Radfahrer am Strand und das schaut halt cool aus. Und dann habe ich es halt ein bisschen bearbeitet, Fotoshop ein bisschen zugeschnitten und dann halt dazugeschrieben ich bin am weg und hineingestellt und auch verlinkt. Und dann vielleicht noch einmal verlinkt, aber mir war es jetzt nicht wirklich wichtig, dass ich viele Votes kriege, also ich habe jetzt nicht so jeden Tag geschrieben, bitte noch mal voten oder so.

TW: Mhm.

S6: Maximal zwei mal gepostet. Und dann relativ schnell nach ein paar Tagen mich schon nimmer dafür interessiert.

TW: Warum dann nicht mehr?

S6: Weil … so Topliste sowieso nicht in Aussicht war. Da hätte ich mehr Aufwand betreiben müssen. Und das wollte ich auch nicht, weil es erstens nervt wenn man das dauernd macht.

TW: Mhm.

S6: Und ich mir jetzt nicht so viel Chancen ausgerechnet habe.

TW: Wie wichtig ist dir dann Fotografie?

S6: Ahm … nicht so wichtig eigentlich. Also … ich würde jetzt sagen dass ich wirklich die Skills habe im

Fotografieren. Ich kenne mich halt überdurchschnittlich aus vom Normalen. … Aber es ist jetzt nicht so dass ich viel Fotografiere also ich könnte wirklich mehr tun. Aber im Urlaub und so mag ich schon schon gute Fotos machen und ich beschäftige mich schon ein bisschen damit, also ich habe jetzt ein Buch gelesen über Perspektive und Farbgestaltung und was weiß ich … Ich mag mich halt auch ein bisschen auskennen. Das ist aber allgemein bei mir so, ich interessiere mich für etwas, aber nicht so richtig tief. Also ich habe viele Sachen wo ich mich ein bisschen interessiere.

TW: Mhm.

S6: Dann halt jetzt mag ich ein bisschen Zeichnen anfangen und Pokern und Programmieren und Musik und Fotografieren und was weiß ich … Aber so richtig, dass ich jetzt ein Freak voll wäre in irgendetwas … ist halt nicht so.

TW: Mhm.

S6: Ja. Das ist noch so ein … ich weiß nicht ob es ein Makel ist, aber ich komme halt dann nirgends wo wichtig hinein. Beschäftige mich halt ein, zwei, drei Tage damit und dann … lasse ich es wieder liegen.

TW: Mhm … Warum meinst du dass das ein Makel sein könnte?

S6: Naja weil man dann halt nicht wirklich produktiv wird in irgendetwas.

TW: [Pause 5 Sekunden] … Warum fotografierst du?

S6: Wwww [Pause 2 Sekunden] … Warum fotografiere ich? [Lacht] … Gute Frage. Hmm …

TW: Oder wie lange fotografierst du schon?

S6: Kamera also [Räuspern] … die Spiegelreflex habe ich mir gekauft wie ich nach Mexiko bin, das war 2009 … glaube ich. Oder 2008.

TW: Mhm.

S6: 2009. Vor 2 Jahren, habe ich sie mir gekauft. Ja. Und dann halt ein paar Fotos gemacht und geschaut, ja. [Leise]

TW: Und was, weil du gesagt hast du hättest bei Nikon wirklich einen Aufwand betreiben müssen dass du das schaffst … wie macht man das? Ich meine …

S6: Ja [seufzt] … Posten halt, weitergeben, Freunde schreiben "bitte Klicken" eh so wie es wir beim Next-Video gemacht haben.

TW: Mhm

S6: Und das ist mir einfach, fast zu peinlich, dass ich da … jeden anschreibe wegen dem.

TW: Mhm …. [Pause 3 Sekunden] Wenn du … wie soll ich, frage ich jetzt, … jetzt in bezog auf NIkon, was glaubst du …. Also haben in deine Klasse mehrere Leute mitgemacht eigentlich dann noch?

S6: Mmm … der S1 hat mitgemacht noch … und sonst … wüsste ich es jetzt nicht. Vielleicht noch einer, aber sicher nicht mehr als 3.

TW: Mhm.

S6: Ich der S1 und vielleicht noch einer, aber … wüsste ich jetzt nicht.

TW: Ok … meinst du also, wie soll ich sagen, hast du eine Nikon-Kamera, oder?

S6: Nein, Canon.

TW: Canon?

S6: Ja. Aber ich mein wenn man eine kriegen würde wäre es ja nicht schlecht. Ich meine, ich hätte sie wahrscheinlich weiterverkauft, aber … es geht einem vielleicht nicht nur um den Preis sondern auch um die … Anerkennung unter Anführungszeichen. Weil es halt dann cool ist wenn es dann irgendwo droben ist auf den Bestenlisten.

TW: Mhm.

S6: Ja.

TW: Hast du es da Hineingeschaft, quasi, in diese Listen?

S6: Nein. Ich weiß nicht, vielleicht habe ich 20 Votes gekriegt oder so …

TW: Wieviel …?

S6: … und die besten 3000 oder keine Ahnung. [Lacht]

TW: Ok.

S6: Also, nicht annähernd das … vor allem es ist auch so wenn man jetzt eh schon in der zweiten Woche wann der Wettbewerb schon zwei runden läuft, da sind halt die besten schon, haben halt schon einen gewissen Vorsprung.

TW: Mhm.

S6: Ja … das demotiviert auch … vielleileicht. [Lacht]

TW: Wenn du ganz allgemein denkst an den Begriff Marke, was fällt denn dir dann spontan dazu ein.

S6: Hmm … ja. Marke … ein Name … der was irgendwie hängen bleibt und … versucht halt … irgendetwas … also für mich ist es halt wichtig dass eine Marke ein Ziel verfolgt und von dem halt nicht so abkommt. Das ist halt dann die Marke … Oder … wie sagt man da. Halt wenn man an die Marke denkt, dann weiß man halt gleich das ist so … und das ist … dass halt die Firma oder was halt immer das ist dann nicht von dem abkommt. Also dass wenn ich jetzt an die HTL denke, dass ich mir denke gute Ausbildung und wenn ich an Apple denke denke ich an Design und nicht dass die auf einmal die Unternehmensphilosophie verändern und auf … weiß ich nicht … Produktivität gehen oder was weiß ich oder … ja blödes Beispiel [Murmelnd]. Aber halt dass sie ein Unternehmensziel haben und dass das halt festlegen soll, festsetzen soll in den Köpfen.

TW: Mhm. Und welche Rolle ich meine, wenn du Marken so siehst, welche Rolle spielen Marken in deinem Leben?

S6: Ja ich glaube es ist schon wichtig. Also man ist doch beeinflusst, glaube ich schon. Einfach dadurch, dass man eine Marke hat. Weil man weiß dann, ja das habe ich und das hat halt den gewissen Qualitätsstandard und den Namen und man kriegt halt teilweise dann eh Anerkennung wie ich gesagt habe. [Pause 3 Sekunden] … Und da glaube ich ist auch viel Unterbewusstsein dabei. … Ich mein wieso kauft man sich dann einmal ein Red Bull und nicht ein anderes. Also ich glaube schon, dass es doch eine Rolle spielt. Oft unterbewusst, man merkt es vielleicht oft gar nicht, aber manchmal ertappt man sich halt schon dabei, dass man doch dann … ziemlich geleitet wird.

TW: Du hast … du hast jetzt gerade eben die Anerkennung erwähnt und es ist bei der Gruppendiskussion mal der Begriff gefallen … oder hat halt jemand gesagt “naja aber es ist bei uns nicht so als das Marken jetzt … ein … ein … Rangabzeichen wären” … das Wort Rangabzeichen ist gefallen damals bei der Gruppendiskussion.

S6: Ja.

TW: Und es ist kein Rangabzeichen?

S6: Mmmmm [Lauter] … Ich glaube das will halt keiner so richtig zugeben aber vielleicht ist es unterbewusst aber ich glaube schon dass es eine Rolle spielt.

TW: Mhm. Fällt dir irgendeine Geschichte ein oder irgendein Erlebnis oder so wo du sagst, da hat es eine Rolle gespielt?

S6: Puh, … wo hat es eine Rolle gespielt? [Murmelnd, leise]. Nein. Es ist halt auch nicht so dass man wirklich darüber redet. Man sieht es eher einmal. Weiß ich nicht, sobald man darüber redet ist es dann schon wieder … fast übertrieben.

TW: Mhm. Mhm. Und wenn du jetzt, ich meine Marken ist eine Sache, aber was ist wenn du ganz allgemein an Werbung denkst, was fällt dir da ein spontan?

S6: Hmm … Werbung? …

TW: Also jetzt gar nicht so als Definition.

S6: Spontan, ja [lauter]. Was mir da auffällt viel schlechte Werbung, da bin ich mir jetzt noch nicht sicher ob das Absicht ist oder nicht. [Lachen] … Und teilweise nervig. Und die Leute sind halt schon ziemlich verschreckt von Werbung. Aber … interessantes Thema. Also mich interessiert halt die Psychologie dahinter. Wie man genau eine Werbung gestalten muss dass sie gut rüberkommt oder so.

TW: Wie geht es dir selber mit Werbung?

S6: Ob es mich nervt, oder? Ja [langgezogen]. Ich bin jetzt nicht so oft mir Werbung konfrontiert, weil ich jetzt nicht so oft fernsehe. Aber wenn ich fernsehe dann nervt es mich schon eigentlich. Weil es immer dasselbe ist und man kennt es auch relativ schnell und man wird halt … ja.

TW: Und weil du gesagt hast du bist dir nicht sicher ob es Absicht ist oder nicht, warum soll es Absicht

sein?

S6: Ja, eh … also ich habe halt das Beispiel gebracht mit der Fussl-Werbung … eben Fernsehwerbung nach Germany's Next Topmodel was ja Millionen Leute schauen.

TW: Ja.

S6: Und dann sofort, wenn es in die Werbung geht ist das das erste was kommt … also das ist einfach der beste Platz. Und dann ist es einfach ein Bild, so richtig schlecht designt, wo weiß ich nicht, eine Frau oben ist die etwas trägt und vielleicht noch ein Pullover daneben und Fussl-Logo … und das dreht sich dann einmal so.

TW: So, wie man es von den Effekten her …?

S6: Ja, einfach so der billigste Effekt, so einmal drehen. Und dann redet wer dazu, Fussl Modestraße oder keine Ahnung. Und das war es … Und ich meine … billiger geht es eigentlich also das schaffst du in einer Minute. Das ist einfach … richtig billig. Und das hat sich aber trotzdem festgebrannt, also vielleicht war Absicht, weil ich meine so blöd können die Leute ja nicht sein. [Lacht]

TW: [Lachen] … Ähm, ja ich meine jetzt hast du eh ein spontanes Beispiel gebracht, aber wenn du jetzt an Werbespots denkst oder Anzeigen oder so was fällt dir da sonst ein dazu?

S6: Ähm … an allgemein, was wir … mitkriegen? Ja, was fällt mir ein? Dass es halt nicht …

TW: Oder fällt dir irgendeine … ich meine, du hast die Fussl-Werbung erwähnt, aber fällt dir sonst irgendwie eine … fällt dir, wenn du jetzt spontan denkst irgendeine Werbung ein?

S6: Ja eh wie wir gesagt haben die VW-Werbung mit dem kleinen Darth Vater oder … ein paar andere Autowerbungen. Alpha Werbungen taugen mir ganz gut. Mit dem Herz oder so. Weiß ich jetzt nicht wie es genau oder so heißt. Und … Ja.

TW: Was gefällt dir da dran?

S6: Also Alpha Sachen?

TW: Mhm.

S6: Ja guter Spruch, der mir jetzt aber nicht einfällt. [Lacht]

TW: [Lachen]

S6: Irgendwas Maschine und Herz und keine Ahnung.

TW: Ok.

S6: Und … weiß ich nicht, eine gute Stimme dahinter und gut designt und nicht aufdringlich … also es ist eher ruhig. Und es schreit einen nicht an … das finde ich halt ganz angenehm.

TW: [Pause 5 Sekunden] … Wenn du … wie soll ich sagen … was ganz interessant war, bei der Gruppendiskussion oder bei den Tagebüchern war halt, dass halt sehr viel von dem wann Medien, äh, wenn Marken auffallen, sind es irgendwie im Prinzip in der Zeitung. Also es war voll oft dass irgendwer gesagt hat es ist ihm in der, da wo er, keine Ahnung, die Geschichte mit dem iPad und der Niere über die schon geredet worden ist oder wie jetzt das Beispiel wo der Dominik bei dir auf der Facebook-Wall dieses iCloud-Ding gepostet hat wo dann Apple vorkommt. Ähm … wie, wie ist das, wenn du, wenn du, wie soll ich sagen, … wenn du das liest, oder wenn du so etwas dann liest … was, … kommt das öfter vor oder so?

S6: Das in Berichte das vorkommt oder so? Ja, doch. Vor allem … Ja … also, naja, vielleicht nicht so oft, weil ich lese halt viel Standard. Und das ist halt irgendwie doch, weiß nicht ob das Niveau gesunken ist, ja es ist schon gesunken glaube ich, das Niveau, also es ist sehr darauf ausgelegt dass sie halt Klicks kriegen glaube ich, und darum hauen sie doch, weil Apple ist einfach ein Thema und da klicken auch viele Leute darauf und auch Leute die es eigentlich nicht mögen klicken darauf dass sie dann kommentieren dass sie es nicht mögen, aber im Prinzip klicken sie ja trotzdem darauf, und so erreichen die was sie wollen … und [langgezogen] … jetzt hauen sie halt überall Apple hinein, zum Beispiel gestern habe ich wieder gesehen dass sie das Lion wird halt nicht mehr auf DVD gebrannt. Und dann haben sie halt als Überschrift geschrieben, DVD hat ausgedient oder keine Ahnung … so in der Art. Aber dann ist es trotzdem wieder in 2/3 in dem Beitrag um Apple gegangen. Obwohl es ja … Ja und das kommt halt schon oft vor und das ist dann eher … Also … ist schon eine gute Werbung.

TW: Mhm.

S6: Weil das liest man sich dann ja auch durch wenn man sich für das andere interessiert, es ist nicht so offensiv, es ist ein bisschen versteckt, obwohl es versteckt auch nicht ist, aber … ja.

TW: Mhm.

S6: Und das wird wirklich schon viel jetzt. …

TW: Wenn du jetzt an … also ich habe es ganz interessant gefunden dass … also bis jetzt hat noch niemand. In der HTL unten ist zum Beispiel dieser Laudah, Yesss, Kaffee-Maschine, dieses Eck aufgebaut.

S6: Ah ja, habe ich gerade gesehen.

TW: Aber über das hat zum Beispiel noch nie irgendwer …

S6: … ja ist mir jetzt gerade aufgefallen.

TW: Was denkst du da dazu eigentlich?

S6: Ja ich habe mir sogar … 10 Sekunden darüber Gedanken gemacht, was eh viel ist. [Lacht]

TW: [Lacht]

S6: Ich habe mir gesagt, oida ist das ein Scheiß, weil das kommt so semi-cool rüber.

TW: Semi-cool?

S6: Ja so, die Trackshittaz die sind halt jetzt weiß ich nicht. Ich habe mir halt gerade vorgestellt in meinem Kopf da sitzen die Werbeleute beisammen und dann denken sie sich was ist gerade cool. Und dann sagt halt einer "Ja der eine da, der was die coolen Lieder macht" und dann sagen die anderen "Ja, Ja das taugt ihnen" und dann haben sie es gemacht aber das ist vielleicht auch wieder sehr naiv betrachtet.

TW: [Schüttelt Kopf]

S6: Nicht? Ist das wirklich so? … Ja, ja da könnte ich mir das wirklich vorstellen weil halt ein paar Leute das jetzt cool finden, findet das die ganze Jugend cool und darum machen wir das. Aber ich finde es halt auch eher … peinlich. Aber vielleicht ist das auch wieder Absicht, aber da glaube ich es eher weniger.

TW: Mhm …

S6: Also ich finde es nicht so cool.

TW: Dann … [Pause 5 Sekunden] … ich finde das Wort semi-cool interessant. Was ist denn dann cool?

S6: Was ist dann cool? [Lacht] … Ja weiß ich nicht, was halt nicht so offensiv ist. … Weil das ist so richtig, "Ja, das findest du cool, also das …" warte wie sage ich, das war jetzt gerade im Fernsehen und ein paar Leute haben es gekauft, also hauen wir es euch jetzt hin. Und cool ist es halt dann … was ist denn cool? Das weiß man dann eh wenn man es sieht. [Lacht]

TW: [Lacht] … Ja fällt dir irgendetwas ein was du cool findest?

S6: Ja eh wie ich es gesagt habe, so, so dezente Werbungen die eher ruhig sind.

TW: Ja.

S6: Ich mag das halt nicht so, das Laute, offensichtliche. Das ist eher unangenehm.

TW: Ok. [Pause 5 Sekunden] … Ja dann sage ich einmal Danke für die Zeit und die Hilfe.

9.3.3.8 Gesprächsprotokoll S7

Interviewer: Thomas Wagner (TW)	Datum: 16.9.2011, Uhrzeit: 12:29
Interviewpartner: S7	Dauer: 31:49

TW: So als erste Frage würde ich dich einfach nur ganz gerne kurz fragen ob du dich kurz vorstellen könntest bei jemandem der dich nicht kennt, zum Beispiel ich, also einfach dass du dich einfach kurz vorstellst.

S7: Also ich bin die S7, ich gehe jetzt, ja zum 5. Jahr in die HTL Braunau und ja es ist mein Matura-Jahr, habe eh schon ein bisschen Angst [Lacht, etwas nervös] … Nein … Ja. Keine Ahnung … Ja ich bin 18 Jahre alt. … Was noch? Keine Ahnung. Ja, und bin eigentlich voll beschäftigt mit der Schule. Und Fortgehen halt … am Wochenende, falls ich mal dazu komme. Naja …

TW: Bist du im Internat, oder?

S7: Nein, Fahrschüler.

TW: Woher?

S7: Mattighofen, Jeging, da.

TW: Ah, ok.

S7: Weißt du wo das ist? [Lacht]

TW: Ja, ich komme ja aus Braunau, also …

S7: Ach so, ok.

TW: Ich bin von da. Ich bin selbst hier in die Schule gegangen.

S7: Mhm.

TW: [Pause 3 Sekunden] … Wie würdest du sagen schaut … ein normaler Tag in deinem Leben aus, oder zum Beispiel, was hast du gestern, also wie würdest du den gestrigen Tag beschreiben, so richtig vom Aufstehen bis zum Schlafen schlafen gehen, was du so gemacht hast.

S7: Gestern? Ok … Ich stehe ungefähr um so 10 vor halb 6 auf. Dann Frühstücken halt. Und dann gehe ich halt zu meiner Nachbarin bzw. sie kommt zu mir. Und dann fahren wir gemeinsam mit meinem Bruder hinunter zum Bus. Kommt darauf an wer halt fährt. Dann fahren wir mit dem Bus zum Bahnhof. Da warten wir mal. Und dann … ja, mit dem Zug zur Schule. Und dann auch wieder mit dem Bus nachher zu Schule. Ja … dann Schule. Einfach nur … ja lernen. Jetzt war es eh ein bisschen gemütlich. Ja und dann … normalerweise komme ich so um 6 heim … weil da muss ich auch wieder den ganzen Weg zurück. Ja … und dann muss ich halt dann heimgehen. Und normalerweise … ja dann esse ich halt etwas. Dann ist es eh schon 7. Und dann muss ich noch lernen und dann bin ich meistens eh schon so fertig und dann gehe ich … 11, 10 11 ins Bett. [Lacht]

TW: Ok.

S7: Voll Aufregend. [Lacht]

TW: [Lacht]

S7: Nein …

TW: Und … weil du gesagt hast du bist dann in der Schule, lernen. … Wie würdest, wie würdest du sagen, was tut sich in der Schule oder wie schaut läuft es in der Schule so ab normal ab?

S7: In der Schule? [Leise, murmelnd] … Ja [lang gezogen] … keine Ahnung. Wie meinst du das?

TW: Ja, … in den Pausen oder … was … tut man … keine Ahnung. Also ich …

S7: [Lacht]

TW: … hab zum Beispiel … Eines von den Beispielen war zum Beispiel dass jemand gesagt hat, “Naja, man ist halt dann halt in der Schule und da tut man halt was man so macht”.

S7: [Lacht] … Ah, spannend.

TW: Und …

S7: Ja nein … die Lehrer kommen meistens 10 Minuten zu spät. Also ist eh schon ein bisschen etwas von

der Stunde vorbei. Dann hört man halt zu, aber manchmal ist es eh recht schwer weil sie haben so monotone Stimmen dass du fast einschläfst … musst du dich wieder zusammenreißen. Ja … und manche … und manchmal ist es eh voll interessant also, finde halt ich. Und ja in den Pausen, sitzen wir dann alle draußen und warten bis ein Lehrer vorbeikommt und uns hineinstaubt. Sagen wir so. [Lacht]

TW: Ok … Und … Wenn … Du bist ja doch relativ lange unterwegs jeden Tag irgendwie. Zuerst mit dem Bus, oder … ja mit dem Bus und dann mit dem Zug und dann wieder mit dem …

S7: Ja.

TW: Wie ist das so? Ist das … also, gibt es eine Gruppe mit der du unterwegs bist dann oder was … ?

S7: Ja … meine beste Freundin halt. Also es sind nur 2 Leute. Also ich und der S20 sind noch von der Gegend. Mit ihm habe ich nicht so viel zu tun. … Meine beste Freundin. Und mit denen sitze ich halt dann immer … weiß nicht, 8 Leute sind wir immer. Nein jetzt sind wir weniger. Jetzt sind wir 4, 5, 6 Leute so, die beieinander sitzen. Und ja, da fahren wir halt Zug. Ja … es ist halt dann … in der Früh ist es schon … Also ich lerne halt dann manchmal in der Früh. Beim Heimfahren eh nicht, aber … es hilft mir schon irgendwie weil es wird voll viel Zeit verfahren dadurch. 2 Stunden ungefähr mit Wartezeit. Weil die Wartezeit ist ja eigentlich das, weil du musst ja auf den Zug eine halbe Stunde warten, dann auf den Bus wieder und dann muss ich heimgehen noch …

TW: Ok.

S7: … Und das ist ein bisschen lang. Und so lerne ich halt manchmal in der Früh im Zug und dann schau ich mir das noch an. So Kurzzeitgedächtnis so schnell. [Lacht]

TW: [Lacht]

S7: Ja … geht das schon. [Lachend]

TW: Ok … Und, dann am Abend … Du hast gesagt du lernst dann noch und dann … weiß ich nicht …

S7: Ja, das kommt darauf an. Oder Fernsehen.

TW: Ok.

S7: Was schaust du, wenn du fernsiehst, was schaust du so?

TW: [Lacht]

S7: Ja was halt gerade läuft um die Zeit. Weil bei mir habe ich eh nimmer viel Auswahl. [Lacht] … So 20 Uhr 15. Keine Ahnung sind manchmal irgendwelche Filme oder … oder Internet. Weil … so viele Serien interessieren mich dann auch nicht. Weil die sind ja dann schon vorbei meistens.

TW: Mhm.

S7: Ja, keine Ahnung. Was halt neu ist … oder so.

TW: Was ist das zum Beispiel? Also ich frage wirklich … Weiß es ja nicht.

S7: Jetzt? Was ist denn jetzt neu? Ja jetzt habe ich mir mal den Harry Potter ansehen müssen, weil … der ist jetzt schon länger draußen oder? … Ja.

TW: Der … der letzte Teil jetzt glaube ich. Der war jetzt … Mhm.

S7: Ja und ich habe ihn halt noch [lachend] immer nicht gesehen. Habe ich mir gedacht, ja, schaust du ihn dir halt auch mal an. Ja denn …

TW: Halt am Computer dann?

S7: Ja genau. Ja. [Lacht] Mhm.

TW: Ok. … Was würdest du sagen, welche … ähm … was ist dir wichtig in deinem Leben, welche Sachen?

S7: Wichtig? Meine Familie ist mir voll wichtig. Weil, ja, keine Ahnung, weil sie immer für mich da ist. Aber meine Freunde sind mir halt auch wichtig. Dass ich halt … weiß ich nicht … Ich reise sehr gerne herum. Und dass man schnell etwas unternimmt und spontan. Also das mag ich halt gern. Ja. Oder … ja, wenn man die Leute halt wieder trifft die man schon voll lang nicht mehr gesehen hat. Dass es halt jedem gut geht.

TW: Mhm.

S7: Ja und dass halt die Schule, jetzt schaffe die Matura, ist mir schon wichtig. [Gerade eingefallen]. Und dass ich danach irgendwie einen Job finde … den ich mag. Der mir taugt.

TW: Hast du schon etwas im Auge? Oder irgendetwas das du …

S7: Nein, ich will jetzt ins Ausland, ein Jahr.

TW: Ach so? Wo willst du denn hin?

S7: Ja das weiß ich noch nicht. Weil, die S8, die interviewst du dann ja auch noch. Wir haben so gemeint, ja, Europa, da gibt es so etwas. Sie weiß das von einer Freundin so … das ist halt so gemeinnützige Arbeit, ich weiß noch nicht genau ob ich da dabei bin. Das ist so … es wird dir alles gezahlt, der Flug und so, ist halt nachher nur in Europa. Und ich mache sonst Au Pair, weil das ist halt, da kannst du woanders auch hin als nur Europa.

TW: Warum willst du das machen?

S7: Weil ich etwas von der Welt sehen will und weil ich … weil ich auch finde dass man mit anderen Leuten und das Kommunizieren und das lernt. So.

TW: Mhm.

S7: Verantwortung, keine Ahnung. Ja. [Lacht, unsicher]

TW: Interessant. Es gibt ja so das heißt, wie heißt das, freiwilliges, freiwilliges soziales Jahr oder so etwas gibt es auch, so etwas in die Richtung.

S7: Ja genau, aber das ist …

TW: Das ist dann in Österreich, glaube ich, oder …

S7: Ja [langgezogen, zweifelnd] …

TW: Ich, ich weiß es gar nicht.

S7: Ich glaube, ja aber das gibt es glaube ich auch … auf … also woanders auch, aber das ist dann teuer.

TW: Ok.

S7: Ganz schön teuer.

TW: Also dass du … Ja also wenn du dann zahlen musst dafür dass du arbeitest und so … das ist dann in diese Richtung.

S7: Nein. Mhm genau. Das tun wir nicht. Das kann ich mir nicht leisten. [Lachend]

TW: Ja. Nein aber das ist … ich meine, wir haben ja alles Zivildienst oder Bundesheer machen müssen das heißt, die Frage ist bei den Burschen meistens ja nicht da, weil wir müssen eh quasi.

S7: Ja, irgendetwas machen. [Lacht]

TW: Also das heißt du möchtest … das ist schon ein Plan von dir dass du dann weggehst?

S7: Ganz sicher. [Lacht] … Oder ein halbes Jahr. Schauen wir mal.

TW: Mhm. Und Matura ist jetzt schon ein großes Thema weil du sagst du möchtest sie … also hast du irgendwelche Sorgen dass du es nicht schaffst, oder?

S7: [Lacht] … Ja [langgezogen], irgendwie schon. Wenn sie dann irgendwie doof fragen oder so.

TW: Mhm.

S7: Keine Ahnung, mal schauen. [Lacht, unsicher, leise]

TW: Ah, wenn du jetzt, noch einmal auf den Tag, wie so wie gestern oder so schaust, was, … [Pause 3 Sekunden]

S7: [Lacht] … Ich habe nur geschaut. [Lacht, schaut auf den Leitfaden] [Sesselrücken] [Lachen] … Nein. Ja. Nein passt schon.

TW: Nein, es steht nichts. Es steht nichts geheimes drauf.

S7: Ok. [Lacht]

TW: Nein einfach, welche Rolle spielen dann Medien in deinem, in so einem Tag? Wenn du sagst, vom Aufstehen weg … bis zum Schlafen gehen?

S7: Ja in der Früh läuft immer der Radio, dass ich weiß wie das Wetter ist ungefähr. … Weil sonst ziehe ich mich immer falsch an. [Lacht] … Ja. Sonst habe ich immer Pullover an [lachend], wenn es voll heißt wird. Ja. Ja ich höre nicht so viel mit. Ja und am Abend vielleicht, den Radio. Aber auch nicht so. Oder in der Früh, immer Zeitung, also Heute. [Lacht]

TW: Wo ist die leicht, ist die beim … ?

S7: Bahnhof, ja. Die lesen wir halt dann. Und ja, neben dem Essen. Entweder neben dem Frühstück oder

wenn ich heimkomme. Oder ich setze mich einfach so hin, dann lese ich auch, schon manchmal Zeitung. Ich finde das schon wichtig. Dass man von der Welt auch weiß, was so passiert.

TW: Habt ihr dann daheim eine Zeitung abonniert oder ist …?

S7: Ja, ja immer.

TW: … oder schnappst du dir auch die …?

S7: Nein … nein, nein, nein, was haben wir da? Ja, jetzt haben wir mal Standard gehabt, jetzt haben wir Oberösterreichische Nachrichten, ist immer verschieden was halt gerade wieder ein Abo-Angebot gibt. [Lacht] [Lachen] Ja.

TW: Ok, ja. Und am Abend dann halt schon Fernsehen, oder halt, wie du gesagt hast, wenn du, wenn du, den Potter hast du dir im Internet angesehen aber sonst, hast du schon einen normalen Fernseher, weiß ich nicht …?

S7: Ja, ja.

TW: Jetzt sage ich normal Fernseher.

S7: [Lacht, murmelt]

TW: Als ob es so normal wäre.

S7: Ja. [Lacht]

TW: Ahm, ahm … Ja eine von den Sa … also wenn man auf Medien des und so … du hast, in deinem Medientagebuch war die eine Geschichte von wem der seine Niere für ein iPad verkauft hat.

S7: Ah ja! [Ausrufend]

TW: Kannst du dich an das noch erinnern?

S7: [Lacht] … Ja das war dann voll das Gesprächsthema.

TW: Weißt du noch was da war, oder wie das war, also … was die Geschichte auch war und wo du das gelesen hast?

S7: Ja, Heute. [Lacht] … [???] … wo lauter Scheiß steht. Nein, weiß ich nicht. Das hat auf einmal jeder gewusst. Im Radio war es auch oder, ja, glaub schon. War es nicht im Radio?

TW: Ich weiß es nicht, was im Radio war, weiß ich nicht.

S7: [Lacht] … Nein.

TW: Und das war voll das Gesprächsthema dann, oder?

S7: Nein wir haben in der Früh halt diskutiert. Über das … das wir ja schon ein bisschen verrückt sind. Und in der Schule dann glaube ich dann auch noch. Der S11 hat irgendetwas gesagt, ich weiß es nicht. So genau weiß ich das nimmer. [Lachend] … Es war halt schon, ein bisschen hart.

TW: Rein also jetzt von der Geschichte her, oder … meinst du das?

S7: Ja, also das wer das macht … ist schon.

TW: Warum macht wer so etwas? Also hast du irgendeine Idee warum wer das macht?

S7: [Lacht] … Du könntest Reporter werden [Lachend]. Nein, weiß ich nicht, weil er auch dazugehören will, vielleicht war es, keine Ahnung. Ich weiß nicht seine Beweggründe.

TW: Aber …

S7: Würde ich nie machen.

TW: [Lachen] … Aber du hast gesagt es ist schon darüber geredet worden dann?

S7: Mhm … ja, bisserl verrückt oder?

TW: Ja? Ja, … das ist, also in den ganzen, im Medientagebuch generell und so es kommt sehr oft irgendwie Apple … vor.

S7: Bei mir?

TW: Nicht bei dir … also, grundsätzlich ist halt, das war in der Woche ist halt eine von den Sachen die am Präsentesten überall dabei waren, war halt Apple. Also entweder es war die iPad-Geschichte …

S7: Ja.

TW: … und dann, dann waren halt noch andere Sachen und da ist, da ist halt schon irgendwie geschrieben

worden, dass über Apple man sich unterhalten hat. Also entweder über das Betriebssystem, oder über das Handy, oder über so etwas in der Art.

S7: Mhm.

TW: Ist das, weiß ich nicht, ist das öfter dann bei euch in der Klasse, oder?

S7: Hmm … nein. So, nein, das ist nicht. Ich weiß nicht, ich glaube die S13 wollte dann ein neues Handy und hat ihren Vertrag gekündigt oder so … und der S11 und der S1 und der S6 diskutieren halt gerne über das Thema weil der S11 … ist halt nicht auf iPhone und die beiden schon voll. Der S15 jetzt auch schon. Ja, ich bin mit meinem alten Handy nicht so dabei. [Lacht]

TW: [Lacht]

S7: Nein, es kann eh all… das meiste. [Lacht]

TW: Mhm. Also es ist schon dann Thema aber jetzt nicht so … weil mir ist einmal aufgefallen. Ich glaube es war eh die S13 die ein neues Handy jetzt gekauft hat oder so …

S7: Mhm.

TW: … und dann vorher am Mittwoch glaube ich wie ich dort gestanden bin, in der Pause.

S7: Ja?

TW: … und dann ist es halt irgendwie … hat sie das neue Handy herausgegeben und dann war sofort so eine Traube um sie herum.

S7: Ja [Lachend]

TW: So mit "Ah hast du jetzt ein neues Handy"

S7: Ja das ist schon … ich glaube. Ja das kriegt man voll mit wenn in der Klasse irgendetwas passiert. Ist doch irgendwie Gemeinschaft so. Jeden Tag, sieht man sich.

TW: Was wird eigentlich geredet in der Klasse, was sind den so Themen bei euch in der Klasse?

S7: [Seufzt]

TW: Wenn irgendwie … zum Beispiel wenn du sagst, ihr steht in der Pause draußen und jetzt habt ihr vorher gerade Mittagspause gehabt oder?

S7: Ja das kommt immer darauf an welche Leute. Weil wenn ich mit der S8 beisammen bin und der S13, dann rede ich ganz über andere Themen … wie zum Beispiel mit den Typen. Was ist jetzt für ein Thema? Jetzt hat der Pete Geburtstag zum Beispiel. Jetzt wird jetzt … ja, was wir ihm schenken. Also was sie ihm schenken, weil bei war es noch nicht sicher ob ich komme. Und Maturareise ist jetzt voll das Thema.

TW: Ok?

S7: Weil da wird ein bisschen gestritten weil die einen wollen da hin … naja.

TW: Was wird gestritten? Also worum …

S7: Nein, es ist … die Klasse hat sich eh schon aufgeteilt. Also die einen fahren jetzt X-Jam oder Summersplash und die anderen, meine Leute, haben gesagt, sie wollen so oder so nicht das tun. Und … ich … die anderen sind auch voll nett und so aber es sind nicht wirklich die, mit denen ich beieinander sein will, eine Woche lang. Und ja, sie machen jetzt etwas eigenes … aber ich bin mir eh noch nicht sicher ob ich mitfahre, weil … wenn ich dann ins Ausland gehe, dann brauch ich auch ein bisschen ein Geld.

TW: Wer sind da die zwei, die zwei Gruppen … also wer ist da mehr wo?

S7: Ja [langgezogen], nein das ist, das geht eher … ja das sind eigentlich die Gruppen sind eh zusammengemischt dass sie da hinfahren wollen aber normalerweise ist es eher getrennt. Da gibt es die Altheimer Gruppe …

TW: Ok …

S7: Das sind S17, das ist der Tisch dahinten. Die sind eh immer beisammen. Und dann gibt es noch eine extra Gruppe, das sind S13, S10, S11 und S16 so die sind auch eher beisammen, und S8 und ich, ja und die Natler-Gruppe. Und … ja, bisserl aufgeteilt aber wir sind schon irgendwie eine Gemeinschaft. Aber es … Man merkt es halt schon zeitweise.

TW: Und die … ist die … also die Maturareisegruppe hat dann mit dem gar nichts zu tun oder sind das auch. Also dass du sagst, die Altheimer fahren dort hin und die anderen fahren dort hin, oder?

S7: Hm, ja [langgezogen] …Sch.., Also die Altheimer schon irgendwie dass sie eher Maturareise X-Jam

oder so wollen. Aber ein paar Natler auch. Da S6 und der Andi so. Ja.

TW: Ok.

S7: Den anderen ist es glaube ich zu teuer.

TW: Ja billig ist es nicht.

S7: Warst du?

[Gespräch über Maturareise, 2 Minuten]

TW: Also da wird … das war jetzt quasi gerade, da wird gerade diskutiert quasi über dieses Thema?

S7: Ja, ja, jetzt ist es eh schon so gut wie entschieden, ungefähr.

TW: Mhm. Was würdest denn du sagen, wie wichtig sind Marken bei euch in der Klasse?

S7: Bei uns? Gar nicht, ich finde gar nicht wichtig. Ach so … ja Apple so. Ja ok, das schon. Das sind eher der S6 und der S1 und der S10, ah nein der S15 jetzt auch. Die drei. Und der … S11 halt. Die sind auf Samsung und der Jakob glaube ich hat jetzt auch das neue und die S13 jetzt auch. Und dem Rest ist das komplett egal. Also mir halt. [Lachen] Und der S8 auch und dem S2. Der S9, nein der S9 weiß ich nicht, dem S9 ist es glaube ich auch egal. Also … ein paar ist es schon wichtig.

TW: Und sonst so vom … vom Gewand und so weiter?

S7: Nein, mm.

TW: Warum ist es manchen Leuten wichtig? Also was …

S7: Dem S3 ist es wichtig. Das Gewand. Weil er nicht … Weil das H&M Zeug und das New Yorker Zeug hat jeder und er will nicht so sein, er will das haben was ein paar Leute vielleicht haben aber nicht die Mehrheit. Er will ein bisschen herausstechen. Aber es hat halt auch seinen Preis.

TW: Mhm.

S7: [Lacht] … Nein.

TW: Wo … wie ist das bei dir? Was … wie soll ich sagen … was ist dein Umgang mit Marken und was bedeuten sie in deinem Leben so?

S7: Mir sind sie ehrlich gesagt nicht so wichtig, weil … also beim Gewand zum Beispiel kann man es ja so zusammenstellen dass es passt. Man muss nicht das teuerste kaufen. Manchmal kann man etwas teures kaufen wenn es dir gefällt, ein Kleid oder so. Aber … man kann es auch zusammenstellen dass es passt. Ja und … so von Apple oder so etwas her, können wir uns sowieso nicht leisten und … für mich brauche ich es auch ehrlich gesagt nicht. Also nein, ich finde es nicht so wichtig.

TW: Ok. Was … wenn du jetzt irgendwie jetzt an den Begriff Marke denkst, was verbindest du damit?

S7: Marke? Ja eher, … so Handies halt, Laptop, sowas … und auch Gewandmarken. Was noch … Eigentlich eh nichts mehr. Es gibt schon noch mehr, Autos, oder? Aber Autos.

TW: Ist es für dich … sage ich mal mehr positiv oder mehr negativ wenn du an …

S7: Marken? … Positiv, wieso? Nein, es ist nicht negativ oder positiv, oder? Es gibt halt … ja von der Qualität kann es sein dass die Marke schon ein bisschen besser ist und auch kostet dann auch mehr, aber es kann die andere Marke, kostet dann weniger und ist dann halt nicht so gut aber, ich meine erfüllt auch seine Aufgabe.

TW: Mhm.

S7: Also … ja. Kostet halt alles seinen Preis, oder nicht? [Lacht, unsicher] Markenname kostet auch etwas.

TW: Mhm. Und, … ok wenn du jetzt sagst Marken ist das eine und was verbindest du ganz spontan mit Werbung? [Suggestiv, Marken und Werbung zusammen]

S7: Ja das ist halt die Marke … anpreisen. Ja das … Ja …

TW: Oder sage ich mal was ist dein, … was ist dein, keine Ahnung, dein Umgang mit Werbung oder was denkst du über Werbung?

S7: Werbung? Werbung wenn es im Radio oder vorbeifährst dann hörst du immer die Scheiß-Melodie und hast es immer drinnen und immer singt es irgendwer und du weißt schon sofort was gemeint ist. Das ist Werbung. Nein, manche sind eh cool … Aber ein paar sind schon nervig. [Lacht] … Nein, ich, also Werbung gibt es schon sehr viel, aber ich finde es halt … cool irgendwie gut. Oder? Nicht? Ich schon. [Fragend]

TW: [Lacht] … Was findest du gut daran?

S7: [Lacht] … Ja weil, … ja man weiß halt dann wieder was es gibt oder so oder … es ist auch irgendwie in einem gewissen Sinn manchmal Unterhaltung. Wenn man das sieht. Fernsehen zum Beispiel. Oder wie es cool gemacht ist. Ich finde es halt … ja eben, wie andere denken weiß ich nicht, aber … wenn ich es so sehe dann schaue ich ganz anders als wie zum Beispiel mein Bruder oder meinen Mama, weil … mich das interessiert und so. Und wenn das … von der Melodie so gemacht wird und vom um was es halt geht …

TW: Mhm.

S7: Dann finde ich ja … wie bei Filmen oder was weiß ich was. Oder Lutz-Werbung zum Beispiel. Lutz ist so … Abwechslung das ist auch wieder gut, obwohl es manchmal schon echt zu viel ist. [Lacht]

TW: Also heißt das es interessiert dich wie es gemacht wird auch, oder…?

S7: Mhm, ja. Ja wie es halt ausschaut, ich finde das schon spannend, wenn es wieder neue haben. Weil dass ihnen immer so viel einfällt. So viel Blödsinn. Ja … [Lacht]

TW: Und bei deiner Mama und bei deinem Bruder ist das nicht so, quasi, oder …?

S7: Nein, sie hören es und dann "Oida so ein Scheiß …". Schon wieder eine neue, oder … "Mich interessiert das nicht".

TW: Ok. Und, ich weiß nicht, wenn du jetzt, ich meine du hast jetzt die Lutz-Werbung gesagt aber sonst wenn du an Werbespots oder so etwas denkst fallen dir da irgendwelche oder was fällt dir da ein?

S7: Hmm.

TW: Gibt es noch irgendwelche anderen außer Lutz die dir einfallen?

S7: Spontan? [Lacht]

TW: Nein, eben nur wenn du zufällig … es ist nicht.

S7: Nein. [Lacht] … Es, Niedermayr Werbung gibt es immer, die nervt mich voll. Ich weiß nicht wieso.

TW: Wie geht die?

S7: Ich weiß es gar nicht mehr, aber die nervt mich. [Lacht]… Mit dem Handyshop, oder? Irgendwie so eine …

TW: [Blättert, 20 Sekunden] [Lacht] Sorry … Ahm. Genau, eine von den Sachen die noch vorgekommen ist, dass du, da hast du geschrieben gehabt eben, dass dir eine Diesel-Werbung aufgefallen ist mal … bei … youtube bevor das Video angegangen ist.

S7: Mhm … Da haben sie mal gehabt, immer … ich glaub, da ist immer das gekommen und es hat mich schon voll genervt. Immer, weiß ich nicht was. Ich habe halt durchgeklickt und da ist immer diese scheiß Werbung gekommen.

TW: Das heißt wenn du das Video ansehen willst quasi vorher?

S7: Ja genau. Das gibt es eh, manchmal, so Intro.

TW: Ok.

S7: Irgendwas.

TW: Und das kannst du nicht wegklicken oder?

S7: Ja schon. Aber es ist halt immer gekommen. Das hat mich so genervt schon.

TW: Ok. Also auch ein Video, eine Videowerbung, oder

S7: Ja.

TW: … ein Bild einfach nur …

S7: Nein, nein, nein. Video. Dauert eh, ein paar Sekunden, Minuten, weiß ich nicht.

TW: Ok. [Pause 10 Sekunden] Ja wenn du, wenn du … wenn du zum Beispiel vorher gesagt hast, beim Lutz kommt immer etwas neues, die lassen sich etwas neues einfallen … oder halt. Wie es halt … Wenn du sagst es … es interessiert dich irgendwie schon wie es ausschaut und solche Sachen. Kommt es dann auch vor dass du irgendwie mit irgendwem … weiß ich nicht du findest irgendwas und dann redest du mit jemandem darüber, kommt so etwas auch vor? Dass du irgendwie über Werbung mit jemandem redest?

S7: [Pause 3 Sekunden]

TW: Oder könntest du dich an irgendetwas erinnern, dass das mal passierte wäre in letzter Zeit.

S7: Mmm … nein. Außer … die Lisa singt wieder irgendwie so … irgendwas. Die Lis ist immer diejenige von uns, die was alle Werbungen, ich glaube die kennt alle Lieder auswendig und jetzt fängt sie wieder an und dann singen alle wieder mit. [Lacht]

TW: Wie? In der Klasse oder?

S7: Nein, nein, nein. Eine Freundin von mir in der Früh immer. [Lacht]

TW: Die singt Werbungen?

S7: Mhm … die hat voll den Tick damit. [Lacht] … Und es ist extrem nervig.

TW: [Lacht]

S7: Nein, sie singt generell immer. Und falsch.

TW: Und die kann die Werbejingle auswendig dann, oder?

S7: Ja, die kann … alles.

TW: Und die Leute singen mit?

S7: Ja … sind immer … sie und Bettina glaube ich machen das ja genau.

TW: Was wird denn dann gesungen?

S7: Ich weiß es nicht. Keine Ahnung. Was halt gerade, was sie als Ohrwurm hat. A … Das … aus Holz wird … der nervige.

TW: Ahhh …

S7: Nein, ja, den haben sie oft gesungen. [Lachend] … Den mag ich nicht, der ist, nein den halte ich zum Beispiel nicht aus.

TW: Ja in, in der Gruppendiskussion hat jemand angefangen zum die Dan-Werbung zu singen, die Küchenwerbung.

S7: Kenn ich nicht.

TW: Das ist lustig, das … also es war zumindest interessant weil der gesagt hat … die Werbung hat sich in sein Gehirn hineingebrannt und er kriegt sie nicht mehr heraus.

S7: Der Jakob?

TW: Nein, wer anderer.

S7: Nicht? [Lacht]

TW: Wurst. Aber … ja … und sonst. Wo würdest du dann sagen kriegst du eigentlich deine, deine Neuigkeiten immer so her. Also woher hörst du Neuigkeiten wenn du … also …

S7: Was für Neuigkeiten? Von der Welt oder von woanders?

TW: Alles. Also, von der Welt, von deiner Umgebung.

S7: Ja aus der Zeitung viel.

TW: Mhm.

S7: Ja und … von Freunden halt entweder von Freunden halt, man ratscht so "weißt du es schon", entweder so … ja. Ich glaube facebook spielt auch schon eine wichtige Rolle aber ich bin … also ich bin nicht so abhängig dass ich jeden Tag hineinmuss, weil … interessiert mich auch nicht so wirklich. Und dann erzählt es dir eh wieder wer … so, "weißt du es schon?". Ja und, Fernsehen kriegt man glaube ich auch viel mit.

TW: Also du schaust, schaust du dann jeden Tag auf Facebook oder gar nicht? Weil du gesagt hast du musst nicht jeden Tag schauen.

S7: Nein, es kommt darauf an wenn es mich zaht, wann ich heimkomme, hängt von dem ab.

TW: Tust du dann, posten auch irgendwelche Sachen hineinschreiben, oder …?

S7: Nein, das zaht mich nicht [Lacht]. Das habe ich früher mal gemacht, aber ich glaube dass das voll an Popularität verloren hat … weil früher haben … voll viele hineingeschrieben und voll oft und jetzt ist … hat das schon voll abgenommen. Ich finde, also es gibt noch welche die, voll nervig sind und immer hineinschreiben aber das sind immer nur die gewissen. Und ich sehe immer nur die … die immer was hineinschreiben, die sehe ich, die anderen siehst du …

TW: Leute in, ist das … Leute aus der Klasse?

S7: Nein. Nein. Die kenne ich so. Nein, von der Klasse glaube ich, postet niemand so richtig viel.

TW: Bist du auf, auf [schnippt] … Facebook mit allen Leuten von deiner Klasse befreundet eigentlich?

S7: [Pause 5 Sekunden] … Ich glaube der S20 ist nicht. Und sonst schon. Ja. Ich glaube sonst sind alle. Außer der Marco. Ja, sonst sind alle.

TW: Und, gibt es niemanden der regelmäßig Sachen hineinschreibt, oder?

S7: Nein, es werden eher Lieder gepostet, das hat jetzt, … es werden voll viele Lieder. Nein, nein eigentlich nicht. Ja manchmal so wie, dass sie jetzt da oder da hinfahren oder dass sie auf Urlaub fahren oder dass das machen. Aber nicht so … immer und voll oft und … nein das nicht.

TW: Jetzt noch eine Sache, die auch noch … oder eigentlich sind es zwei Sachen.

S7: [Lacht] Ja, ja.

TW: Das eine ist … Nein [Lacht] sind. Das eine ist, was halt auch öfter vorgekommen ist, was während der Woche anscheinend gewesen ist, war ein Fotowettbewerb … der wo auf Facebook ein paar Leute mitgemacht haben, hast du das zufällig mitbekommen?

S7: Ah das Nikon, oder?

TW: Genau.

S7: Ja, aber da habe ich nicht mitgetan. Ja das habe ich schon öfter gesehen dass auf Facebook und dann haben sie wieder irgendetwas dazu geschrieben.

TW: Hast du das … also … ?

S7: Nein ich habe es nicht getan.

TW: Hast du gevotet oder bist du gefragt worden ob du voten sollst, oder irgendwas?

S7: Nein, hab ich nicht gemacht [Lacht].

TW: Ok.

S7: [Lacht] [Räuspert]

TW: Ok. Und … dann war noch eine Sache, das ist aber dann wirklich das Letzte …

S7: Ja?

TW: … das noch interessant ist weil am Donnerstag war das … ah … nein das sind zwei, am Dienstag war damals das Fußballspiel von der österreichischen Nationalmannschaft. Hast du das zufällig gesehen?

S7: Mm. [Lacht]

TW: Nein, ok. Und am Donnerstag war dann Germany's Next Topmodel Finale. Hast du das zufällig gesehen?

S7: Nein, ich hab gar nichts verfolgt. Und da war irgendwas anderes aber ich weiß nimmer was …

TW: Schularbeit am Freitag?

S7: Ja das kann sein.

TW: [Lacht] … Ich kann euren …

S7: [Lacht]

TW: … den Stundenplan.

S7: Das stimmt. [Lacht] … Nein das ist eh arg.

TW: Nein also … ok, beides nicht gesehen. Ja, dann kann ich dich gar nicht fragen was du von den Sachen hältst.

S7: [Lacht]

TW: Gut, dann sage ich mal danke, war sehr hilfreich, und danke für die Zeit und für das Interview.

9.3.3.9 Gesprächsprotokoll S8

Interviewer: Thomas Wagner (TW)	Datum: 16.9.2011, Uhrzeit: 13:18
Interviewpartner: S8	Dauer: 32:41

TW: Gut, also … [Lacht]

S8: Ich habe es nicht gelesen. [Lacht] … Also fängt an.

TW: Nein, also die, im Prinzip ganz am Anfang würde ich dich einfach nur fragen ob du dich kurz vorstellen könntest einfach.

S8: Also, mit Vornamen oder wie?

TW: Das ist egal, weil der kommt raus, aber sonst einfach …

S8: Also ich bin die S8, ich bin aus Neuhofen, bin 18 jetzt geworden. Ich gehe in die 5. Wir haben gerade Labor, oder weiß nicht, … was willst du denn sonst noch hören, was ich gerne tue oder?

TW: Wie du dich halt vorstellen würdest, jemandem.

S8: Ja … kommt darauf an wer es ist. Wenn ich mich jemandem vorstelle dann werde ich ihm nicht gleich erzählen, was ich gerne tue oder so etwas … Da sagt man nur, “Hallo ich bin die S8” [Lacht].

TW: Ok, du lernst jemanden kennen und du … oder … einfach ein bisschen vorstellen was du halt …

S8: Ja [langgezogen] … was tu ich denn gerne? Film schauen, sonnen lassen, braun werden, baden, was eigentlich jeder gerne tut.

TW: Ok? Und wie, wie ist das … ich meine, so ein normaler Tag in deinem Leben oder wie würdest du jetzt den gestrigen Tag … was hast du da gemacht, so wirklich quasi vom Aufstehen bis zum Schlafen gehen.

S8: Ich stehe in der Frühe ziemlich knapp auf, dann gehe ich Zähneputzen richte mich ein bisschen zusammen, bis ich denke es passt. Jausen herrichten, ja dann muss ich eh schon wieder mit dem Rad zum Bahnhof hineinfahren, mit dem Zug dann her. Im Zug schlafe ich meistens oder tue Zeitung lesen. Dann ist die Schule. Ja wie immer sehr interessant [hochdeutsch, süffisant]. Gestern haben wir zum Beispiel 3 Stunden Mittagspause gehabt, da sind wir Essen gegangen. Und in die Stadt haben wir noch geschaut. Und … dann haben wir eine Doppelstunde Wirtschaft gehabt, wobei wir da früher abgehaut sind … abhauen müssen weil wir sonst den Bus nicht erwischt hätten. Ja dann ist der Zug gekommen, war voll fertig weil ich zu wenig getrunken gehabt habe. Und voll Müde weil Doppelstunde, lauter Doppelstunden das ist dann einfach nur mehr noch zach. … Und … ja dann wie ich daheim war habe ich gestern zum Beispiel nicht mehr viel gemacht. Meistens tue ich dann noch je nach dem ob ich was zum Lernen habe lernen, aber jetzt Schulanfang haben wir noch nichts zum Glück. Film schauen, wenn ich dann ins Bett geh vielleicht noch ein bisschen lesen und dann schlafe ich eh schon. Ist meistens halb 11, 12.

TW: Du hast jetzt gesagt, die Schule war wie immer voll interessant oder voll spannend.

S8: Ja, sicher. [Lacht] [Lachen] … Nein, es ist, kommt drauf an. Zum Teil ist es ja wirklich ganz glass vor allem Schulanfang wenn man da noch erfährt, was machen wir dieses Jahr. Das interessiert mich schon, aber sobald es dann losgeht, schaltet meistens mein Hirn ab zur Hälfte und die andere Hälfte kriegt noch etwas mit.

TW: [Lacht] Was macht die andere Hälfte?

S8: Die schlaft. Oder ist … Mah, was tue ich jetzt daheim dann, wenn ich daheim bin, mah, was wäre so schön, was gibt es zum Essen. [Lacht]

TW: Ok. Wie läuft dann so ein Schultag ab, ich mein … wie ist das mit Pausen oder Mittagspause jetzt, jetzt war zum Beispiel vorher gerade Mittagspause, wo?

S8: Ja, nein. Da sitzen wir entweder, je nach dem wo wir sind. Jetzt sind wir unten da sitzen wir in der Aula bzw wenn es schön ist gehen wir dann hinaus. Ein bisschen in die Sonne, weil wir eh nur herinnen sitzen nur dauern vor dem Computer. Oder wenn wir in der Klasse oben sind sitzen wir uns immer in den Gang hinaus mit ein paar Leuten oder nur zu zweit mit einer Freundin. Ratschen wir, essen wir, und dann geht es eh schon wieder

weiter.

TW: Ok. Was sind so die Themen die besprochen werden in so einer Pause oder vorher in der Mittagspause zum Beispiel oder in der großen Pause?

S8: Meistens immer lästern über einen Lehrer oder so etwas oder dass man sich gar nicht auf die Stunde freut oder was wir am Wochenende tun.

TW: Mhm.

S8: Unterschiedlich, je nach dem was ansteht. Wenn ein Test war wie der Test war wobei ich nicht so gern über so etwas rede weil dann fällt mir wieder ein was falsch war.

TW: Mhm.

S8: Unterschiedlich es kommt auf die Umstände darauf an.

TW: Ja, und [Pause 3 Sekunden] … Was ist dir, jetzt wieder zu dir zurück oder zu deinem Leben was ist dir wichtig in deinem Leben?

S8: Meine Freunde sind mir voll wichtig, mein Freund auch …

TW: Mhm.

S8: Ja, die Schule ist natürlich auch wichtig, aber ich würde jetzt mal sagen dass es nicht das Wichtigste ist. Aber einfach … keine Ahnung, dass es mir gut geht.

TW: Mhm. Also was verbindest du damit wenn du sagst also dass es dir gut geht also wie?

S8: Ja, wenn man es jetzt vergleicht mit anderen Ländern wie wir in China waren oder so etwas, die haben zum Teil nicht einmal ein gescheites Dach über den Kopf oder so. Die ärmeren Vierteln. Das ist so etwas. Meine Family dass ich mich mit der voll gut verstehe im Gegensatz zu manch anderen. Das ist mir schon wichtig.

TW: Mhm. Und … und für die Zukunft gesehen?

S8: Einen Job, wo man nicht recht viel tun muss und viel Geld kriegt. [Lacht] Ah, nein, ja keine Ahnung ich weiß noch gar nichts was ich tue. Da lasse ich mich überraschen, wenn ich nach dem Jahr fertig bin was ansteht.

TW: Mhm. Mhm. Ok. Wenn du, also jetzt wieder, zum Beispiel zu gestern zurück oder heute oder sagen wir eben, sage ich mal einen normalen Schultag oder generell in deinem Alltag, welche Rolle spielen Medien in deinem Alltag.

S8: Ja, jetzt wo ich mir einen Mac gekauft habe habe ich natürlich den immer dabei wenn wir irgend so ein Fach haben wie jetzt Labor oder FTKL oder TINF.

TW: Mhm.

S8: Aber … sonst, ich bin jetzt nicht so auf Marken oder Medien. Ja ich hab … hin und wieder schaue ich mir die Nachrichten, kann man jetzt auch unter Medien zählen. Zeitung eigentlich, aber sonst eigentlich bin ich nicht so auf das fixiert.

TW: Was, wo schaust du dann Nachrichten wenn du Nachrichten schaust?

S8: Zum Teil auf dem Standard.

TW: Mhm.

S8: Ja und bei uns daheim rennen zum Teil die Nachrichten wenn es sich die Mama ansieht oder mein Papa.

TW: Also am ORF dann oder?

S8: Ja am ORF.

TW: Und … wie schaut es bei dir aus mit Fernsehen, oder was jetzt so Filme und Serien betrifft ist das dann mehr am … ?

S8: Am Computer auf kino.to. [Lachen] … Also da sind die Werbungen rundherum, aber die habe ich jetzt ausgeschaltet mit Flash. Da zeigt es mir jetzt nichts mehr an.

TW: Ok. Also das heißt Serien kannst du so schauen?

S8: Ja.

TW: Schaust du viele Serien, du hast gesagt du schaust gern Filme und?

S8: Ja [langgezogen]. Kinofilme schaue ich mir gerne an. Serien, was habe ich denn? Da habe ich zur Zeit keine. Die habe ich schon alle ausgeschaut. House schaue ich mir gerne an.

TW: Mhm.

S8: Aber … Simpsons, Scrubs … aber die haben wir uns schon alle durchgeschaut. Ich bräuchte wieder mal eine neue, hast du eine Idee? [Lacht]

[1 Minute, Gespräch über Serien]

TW: Also du sagst dann, Serien hast du schon durchgeschaut, quasi, da gibt es keine neuen Folgen mehr die du nicht kennst, quasi?

S8: Ja zum Teil überspringe ich mal eine weil es entweder nicht geht, oder weil der Player gerade etwas hat. Aber sonst kenne ich eigentlich die meisten oder wenn ich mal gerade nicht weiß wo ich bin, dann tue ich einfach bei einer weiter wo ich weiß die kenne ich noch nicht. Aber sonst kenne ich. Von Scrubs kenne ich glaube ich fast jede außer die neue Staffel jetzt nicht, weil mich die jetzt nicht mehr so interessiert mit den neuen Leuten.

[Gespräch über Scrubs: 30 Sekunden]

TW: Ja und bei den Filmen, auch kino.to, oder?

S8: Ja, schon. Wenn wieder wer einen guten Film oder wenn ich mir denke der muss ganz gut sein dann schau ich mir eher den an. Und Kino natürlich auch.

TW: Und wie oft gehst du ins Kino, ungefähr?

S8: Je nach dem wie es gute Filme spielen. Jetzt dieses Jahr war ich glaube ich schon 4 mal … oder so.

TW: Oder was war der letzte Film den du im Kino gesehen hast?

S8: Crazy Stupid Love. Der ist gut. [Lacht] … Ist nicht nur so ein Frauenfilm wie alle meinen, der ist lustig auch.

TW: Wieso was heißt denn Frauenfilm, bitte?

S8: Ja, bitte. Wie Twilight zum Beispiel das ist wirklich ein Frauenfilm. Wo es einfach nur um Liebe geht und so etwas.

TW: Mhm. Mhm.

S8: Aber das ist nicht so einer. Musst du dir ansehen, der ist gut.

TW: Mhm. Ok. Und, [Pause 5 Sekunden] … Was würdest du sagen, wie wichtig sind Marken in der Klasse?

S8: In der Klasse oder jetzt für mich?

TW: Was dir lieber ist zum Anfangen, also es interessiert mich beides, aber …

S8: Ja in der Klasse weiß ich jetzt nicht so, da sind schon viel einige auf Marken zum Teil aus aber es ist halt … schon teuer, wenn man es im Gegensatz zum anderen Gewand vergleicht. Für mich, ja … ein bisschen ein Markengewand glaube ich habe ich sogar daheim, aber ich lege jetzt nicht so viel Wert. Ich kaufe mir das was mir gefällt und es ist mir dann egal ob es ein Marken oder nicht.

TW: Wo kaufst du die Sachen dann?

S8: Europark, PlusCity, ja C&A, New Yorker, die haben jetzt nicht so das Markengewand.

TW: Mhm, mhm. Und in der Klasse sagst du ein paar sind darauf aus.

S8: Ich weiß es nicht so, der S1 zum Beispiel der tragt meistens nur DC Leiberl oder letztes Jahr hat er nur DC Leiberl gehabt, heuer ist er glaube ich sogar ein bisschen auf etwas anderes umgestiegen. Aber … sonst, alle anderen sind auch nicht so extrem auf Marken aus. Vielleicht 1-2 aber ich weiß jetzt auch nicht so genau wer, so.

TW: Mhm, Mhm. Ok. Und was verbindest du mit Marken? Also wenn du irgendwie daran denkst, was fällt dir ein?

S8: Denk' ich eigentlich an Gewandmarken momentan, aber es gibt natürlich alles andere auch.

TW: Mhm.

S8: Aber eher mehr an Gewand so. Wie man es so hört, was die Stars alles so tragen. Weiß ich ja nicht einmal was es da jetzt alles so gibt, aber … [Lacht]. Da gibt es eh genug. [Lachend]

TW: Wo hört man das?

S8: Taff hör man viel. Eben wenn man sich Germany's Next Topmodel anschaut, wie ich eh da geschrieben hab. Da kommen nur Marken vor, für die sie werben und so etwas.

TW: Wenn man jetzt, weil du [stotternd][S8: Lacht] jetzt Germany's Next Topmodel angesprochen hast.

Hast du dir das regelmäßig angeschaut, oder?

S8: Ja weil ich es so witzig finde wie sich die alle immer fertig machen. [Lacht] … Das ist der einzige Grund wieso ich mir das ansehe. [Lachend] … Es ist der Zickenkrieg und dann denke ich mir wieder "Ma, bin ich froh dass ich das nimmer habe." [Lacht]

TW: Nimmer habe?

S8: Ich bin in die Klosterschule gegangen da waren wir lauter Dirndl und das hältst du nicht aus 4 Jahr lang.

TW: Ok. Also ist es jetzt anders in der HTL?

S8: Ja weil wir nur 6 Dirndln sind in der Klasse. Da ist nicht so der Zickenkrieg.

TW: Mhm.

S8: Wenn wir da mehr Dirndln in der Klasse hätten als Buben in der Klasse hätten dann wäre der Zickenkrieg sofort wieder da.

TW: Kannst du mir kurz erklären was du unter Zickenkrieg verstehst?

S8: Ja wenn sich, da finden sich meistens immer zwei Gruppen, tun immer recht lieb zueinander, im Endeffekt lästern sie dann nur wenn sie getrennt sind übereinander "Wäh, was hat die für ein Gewand an", "Äh, wie sieht denn die heute aus". Also eigentlich nur ständig lästern, sich gegenseitig fertig machen halt, meistens immer hinter dem Rücken und so, aber zum Teil auch direkt sagen heraus. Ignorieren, keine Ahnung, alles Mobbing. So auf die Art hin. Unter Frauen. Das ist Zickenkrieg für mich.

TW: Gibt es das jetzt in der Klasse?

S8: Bei uns nicht so, außer, ja es ist … unsere Deutsche, wirst du eh schon gehört haben. Die S4. Ich habe mich nie für das so wirklich eingesetzt, mir war es immer egal, aber ich finde es zum Teil schon böse was sie ihr immer antun. Jetzt inzwischen. Ich antworte ihr immer wenn sie mich etwas fragt, aber … so richtig reden tue ich jetzt auch nicht mit ihr. Aber das ist jetzt Zickenkrieg weil ich lästere jetzt nicht so direkt über sie.

TW: Wenn du sagst "was sie ihr antun", was tun sie …

S8: Ja keine Ahnung, erste Klasse, keine Ahnung was sie da getan haben. Sie war Deutsche, sie redet komisch, sie hat immer getränzt wenn sie einen 5er gekriegt hat oder wenn sie etwas nicht gecheckt hat. … Da sind, meistens alle anderen immer auf sie losgegangen oder so.

TW: Ok.

S8: Jetzt wörtlich, nicht direkt. [Lacht]

TW: Ja, ja. Ja, würdest du sonst, wie würdest du sonst sagen, gibt es Gruppen in der Klasse oder?

S8: Es gibt die Altheimer und die Natler. Das sind die zwei Gruppen.

TW: Wo bist du da dabei?

S8: Ja ich bin bei beiden dabei eigentlich. Also wir sind, ich verstehe mich mit allen recht gut. Ich verstehe mich mit den Altheimern eigentlich ganz gut, und mit den Natlern. Je nachdem wer gerade da ist bei der Gruppe sind wir meistens dabei. Aber das sind die zwei größeren Gruppen.

TW: Und die miteinander? Also, verstehen sich die Leute dann untereinander?

S8: Phh … Ja, schon [langgezogen]. Zum Teil halt dann nicht. Die Natler sind auch zum Teil gegeneinander aber … so im Großteil kann man die zwei Gruppen teilen in der Klasse. Auf der einen Seite sitzen die ganzen Natler und auf der anderen Seite die ganzen Altheimer.

TW: Wieso ist das so glaubst du? Oder ich meine …

S8: Weil wir immer so gesessen sind. Die Altheimer sitzen sich seit der ersten immer zusammen. Wir sitzen immer irgendwo zwischen den Leuten.

TW: Wie viel sind da die Altheimer?

S8: Ja, es sind jetzt … auch nicht so viele, aber … ich meine so 8, oder 9. Aber ungefähr die Gruppe ist immer beisammen.

TW: Wie sind wir jetzt auf das? Ah, Germany's Next Top Model. Der Zickenkrieg quasi.

S8: [Lacht]

TW: Das ist der, wie viele würdest du dann sagen schauen sich das an bei dir also in der Klasse?

S8: Ja also die Buben schauen es sich schon eigentlich ganz gern an was ich mitbekommen habe. [Lacht] Ja … 5 Leute wenn es sich überhaupt ansehen. Ich weiß es nicht wie es sich die im Nat anschauen oder so, wo es

zum Teil schauen es sich ja alle miteinander an.

TW: Mhm.

S8: Wirst du eh auch selber mitgekriegt haben oder habt ihr keine Natler in der Klasse gehabt?

TW: Schon, doch. Haben wir schon gehabt. Hälfte, hälfte.

S8: Hast du es dir nie angeschaut? Jetzt ganz ehrlich.

TW: Ich hab es, wirklich live, nie gesehen, nein.

S8: Nein live schaue ich es mir … ach so …

TW: Nein, also ich habe mir nie die Sendung angesehen, nein.

S8: Ach so … Ach so …

TW: Ich habe, ich glaube ich habe mal Ausschnitte auf YouTube gesehen, aber ich habe es nicht, an sich habe ich es die Folge nie gesehen. Ja, wird dann in der Klasse darüber geredet, über Germany's Next Top Model oder …?

S8: Nicht wirklich.

TW: Also dass am Freitag in der früh …

S8: Nein, nicht wirklich. Ich habe nur so hin und wieder wenn eine mal einen blöden Kommentar oder so etwas macht … da fragt man ob das wer gesehen hat und dann redet man kurz über das und dann … ist es egal.

TW: Wie ist das beim, also auch beim, weil du gesagt hast zum Beispiel die Serien schaust du dir auf kino.to zum Beispiel an.

S8: Mhm.

TW: Und, da ist es ja dann auch nicht so dass, dass du, dass es einen Ausstrahlungstermin gibt am Dienstag um viertel nach 8, sondern das kannst du dir ansehen wann immer du Lust hast.

S8: Ja.

TW: Ich meine, habt ihr dann … wie soll ich sagen. Gibt es dann Leute, die schauen sich die selben Sachen an wie du und du unterhältst dich dann mit den Leuten oder …?

S8: Nein, ich schaue es mir eigentlich alleine an. Hin und wieder, wenn ich es mir mit meinem Freund gerade Skype oder so etwas dann schreiben wir wieder "die Aussage ist so cool gerade" oder wie der … Aber sonst nicht wirklich rede ich nicht wirklich so jetzt darüber.

TW: So dass ihr gleichzeitig die …?

S8: Nein, nur so. Aber der kennt auch alles auswendig. Ok … War auch ein Natler. Die haben auch nichts zu tun gehabt.

TW: Ja aber das ist, das ist, hast du jetzt zum Beispiel, das … wie soll ich sagen, gibt es jetzt momentan irgend etwas wo du sagst im Fernsehen du weißt das ist zu einer gewissen Zeit und da schaust du dir das an?

S8: Nein. Ich schaue mir nichts mehr im Fernsehen an, ich schaue mir alles nur mehr am Computer an.

TW: Mhm.

S8: Weil es wird eh auch schon zum Teil live übertragen. Also so direkt dass du es dir im Internet auch ansehen kannst wie auf ProSieben zum Beispiel. Aber sonst … ich tu nicht mehr Fernsehen. Da sind die ganzen Werbungen dazwischen das interessiert keinen. [Lachen]

TW: Ah … Ok. Ahm … Auf die Werbungen möchte ich eh später noch mal irgendwie kurz … Aber jetzt noch mal bei Germany's Next Top Model du hast eh dort auch über Werbung geschrieben. Du hast da noch geschrieben dass dir aufgefallen ist, dass es extrem … hast du auch vorher gesagt … dass extrem viele Werbungen dort vorkommen …

S8: Ja.

TW: Oder extrem viele Marken halt …

S8: Ja.

TW: … vorkommen hast du gesagt. Wie … ich habe es ja wirklich nie gesehen, also wie kommen die dann vor dort?

S8: Ja, nein, es ist. Sie gehen oft zum Casting oder irgendwie so für … Gillette Venus zum Beispiel wo sie zum Schluss immer den Werbevertrag kriegen. Und … dann stellen sie sich vor, zum Beispiel für den Rasierer ist "schöne lange Beine" und … ja oder für Schuhe da … sagen sie am Anfang immer die Marke wo sie gerade

hingehen und so. Und eben da müssen sie, dass sie den Job sozusagen kriegen. Und für die Marke werben sie dann. Die kriegen dann irgendein Photoshooting oder so etwas eben und das kommt dann in einen Katalog hinein.

TW: Mhm.

S8: Und so kommt man eben dann auf die Marke und so werben sie für das. Das sind ja eigentlich Models auszubildende Models werden die dann.

TW: Ja, mhm, aber …

S8: Und so werden die Marken da drinnen sozusagen kommen die da dann vor.

TW: Was denkst du da darüber? Also wenn die so …?

S8: Ich würde nie so hohe Schuhe anziehen oder so etwas. [Lachend] [Lachen] Nein ich denke da nicht wirklich mit also. Ich finde es … die Aufgaben sind immer zum Teil ganz lustig die sie machen müssen. Dann jammern sie wieder recht dass es so schwer ist. Es hat sie keiner gezwungen dass sie da mittun.

TW: Mhm, mhm. Stimmt. [Murmelnd] … Ahm, und, das ist ja nicht wirklich Werbung.

S8: Es ist eine Live-Show wo sie die Leute fertig machen und dann nur eine, eine Siegerin die dann ein Geld kriegt und das ist auch kein … dass sie dann ins Business einsteigen. Das ist kein … wie sagt man da … Garantie.

TW: Mhm. Dass sie wirklich etwas werden?

S8: Nein. Die werden. Die sind zum Teil [Lachend] nachher Kellnerinnen wo ich erfahren habe jetzt vor kurzem.

TW: Wirklich?

S8: Die letzte, die vor zwei Jahren gewonnen hat, die kellnert jetzt in Wien. Das ist die, die war aus Mattighofen. Das haben sie eh voll in Österreich voll groß herausgebracht, "Ja, eine Österreicherin ist Germany's Next Top Model geworden".

TW: Ok? Wo hast du das erfahren, dass die jetzt in Wien ist?

S8: Radio haben sie es mal gesagt.

TW: Ok. Interessant … Naja. Ja und wenn du jetzt … Ich meine bei Germany's Next Top Model kommen die ganze Zeit Marken vor, aber es ist ja dann auch Werbung zwischen den … da gibt es ja trotzdem Werbepausen.

S8: Ja, aber auf dem Internet. Wenn man es im Internet ansieht da kommt dann "we love to entertain you" steht die ganze Zeit da, bis es weitergeht. Also die Werbungen werden nicht übertragen. Die Pausen.

TW: Ah, das heißt du schaust dir Germany's Next Top Model im Internet an.

S8: Ja. Habe ich eh gesagt, ich tue nicht mehr Fernsehen. Höchstens auf ProSieben, also. Das wird live übertragen im Internet, so geht es an.

TW: Ah, ich habe mir gedacht dass du dieses Sachen schon noch …

S8: Nein, die schaue ich mir trotzdem in meinem Zimmer an.

TW: Ok, ok. Und … ok. Das heißt du kennst die Werbungen gar nicht.

S8: Nein, vielleicht ein paar also wenn es lustig sind oder wenn ich mal im Wohnzimmer bin und es läuft gerade etwas. Aber nicht mehr alle.

TW: Fällt dir spontan irgendeine ein die du kennst?

S8: Also jetzige nicht, aber von früher die Red Bull Werbungen die gefallen mir immer recht. Da weiß ich noch ziemlich viel. [Lacht]

TW: Mhm. Ok … Also die. Welche meinst du da?

S8: Ja, nein, da hat es so viel gegeben. Red Bull verleiht Flügel. Wo sie einen ertränken wollen und dann war sein letzter Wunsch Red Bull und dann können sie ihn nicht ertränken weil er die ganze Zeit im Wasser herumfliegt.

TW: Ah. Ok. Und was gefällt dir daran?

S8: Ich weiß es nicht. Das ist einfach so witzig, wie sie das machen. Rüberbringen.

TW: Mhm.

S8: Einfach das es Flügel verleiht und dass sie wegfliegen. Ich weiß nicht, ich finde es einfach nur lieb. So

Zeichentrick haben sie es ja eher mehr … so selber gezeichnet so etwas. Das gefällt mir daran.

TW: Ok.

S8: Das ist einmal eine gute Werbung im Gegensatz zu denen die so schlecht sind.

TW: Gibt es da …?

S8: Äh, Oral B haben immer Zähneputzen wie ein Zahnarzt. Wobei der Spruch komplett schlecht ist, weil Zahnärzte besser können wie wir. Also einfach so … oder Geiz ist Geil, von wem ist das, Saturn, oder?

TW: Ich weiß es nicht. Oder Mediamarkt vielleicht? Nein Saturn.

S8: Das ist auch so. Einfach die blöden Sprüche die sie nachher drauf haben oder einfach Werbung komplett schlecht gemacht …

TW: Was fällt dir bei schlecht gemacht ein?

S8: Ja eh eben, Zähneputzen wie ein Zahnarzt und Geiz ist Geil das sind die zwei Werbungen die ich am meisten hasse.

TW: Ok. Hast du eigentlich, so eine Red Bull Werbung, wenn du sagst du schaust eher auf kino.to oder du schaust jetzt eher auf … ProSieben zum Beispiel direkt. Hast du dann in letzter Zeit so eine Red Bull Werbung mal gesehen?

S8: Nein, es ist schon lange her. Ich hab mal eine zufällig gesehen, aber … die sind nicht mehr so gut wie früher. Aber ich weiß nicht mehr um was es da geht. Red Bull glaube ich bringt auch nicht mehr so viele Werbungen jetzt.

TW: Mhm, mhm. Aber du hast dann, wenn du sagst, kommst du dann noch mit Werbung in Kontakt eigentlich?

S8: Ja in der Zeitung steht hin und wieder, schon im Fernsehen auch, aber ich tue … also so, wenn ich gerade drinnen bin im Wohnzimmer und es läuft eine … Aber ich beachte sie jetzt nicht mehr so.

TW: Mhm.

S8: Nimmer so direkt. Ja Internet, wenn man irgendeine Seite … schlagt es eh immer 10 Werbungen davor auf bevor du zu der Seite hinkommst. Aber das sind ja eher mehr andere Werbungen. [Lacht] … Aber so nicht mehr direkt.

TW: Ahm, gibt es irgendwie, weil du gesagt hast es sind eher andere Werbungen …

S8: Ja, für Porno-Seiten oder sonst irgendwas … [Lacht]

TW: Also da, fällt dir, irgendeine Marke ein die so, die dann da werben würde oder da geworben hat?

S8: Nein das ist eher “Willst du mit Chatten?” Und ich habe die jetzt auch schon ausgeschaltet, weil da gibt es so einen Blocker für die Werbungen, die schaltet es jetzt alle aus bei mir.

TW: Ja und, wenn … wie ist das dann, wenn du, wenn du an Werbung allgemein denkst? Was fällt dir denn da ein?

S8: Ja eigentlich die Werbungen die sie zwischen den Filmen im Fernsehen immer bringen.

TW: Was verbindest du mit denen? Also … du hast ja vorher gesagt, dass dir die eine, dass dir die Red Bull Werbungen gut gefallen, aber was verbindest du sonst mit Werbung.

S8: Ja … ich lasse mich nicht so leicht beeinflussen. Glaube ich halt dass ich mich nicht so leicht beeinflussen lasse aber … ich weiß es nicht einmal was ich mit denen verbinde.

TW: Mhm. Weil ich es jetzt gerade sehe. Ist das … [deutet auf Trinkflasche]. …?

S8: Wasser.

TW: Wasser?

S8: Ja.

TW: Der andere Stöpsel nämlich, mir ist gerade der Farbunterschied aufgefallen.

S8: Hmm Ja. [Lacht] … Nein ich nehme mir immer Wasser von daheim mit. Kommt mir billiger als wenn ich mir jeden Tag etwas kaufen würde.

TW: Mhm. Wie, genau, ich habe heute auch unten gesehen. Da steht von … nein beim zweiten Eingang, steht von … ich weiß es nicht von wem es jetzt ist. Ich glaube Yesss, dieser Kaffeemaschinen.

S8: Diese Laudah, da?

TW: Laudah …

S8: Das ist komplett ungut, das ist heuer neu. Das sieht voll komisch aus das Spiegel voll.. Ich weiß auch nicht. Ich habe es mir noch nicht so genau angesehen weil ich immer nur vorbeigehe.

TW: Hat es, war letztes, irgendwer hat gesagt das letztes Jahr von Orange im dritten Stock gestanden ist?

S8: Das steht oben im dritten.

TW: Oder steht noch oben.

S8: Es steht noch oben.

TW: Was denkst du über so etwas?

S8: Ja, glass dass wir so etwas in der Schule haben. Ein Fernseher ist drauf … aber … es schaut cool aus. Ja super es ist von Orange. Stellen sie uns Werbung in die Schule herein. Aber … ich denk nicht so viel darüber nach.

TW: Mhm, ok. Dann … eben eine andere Sache noch, die, die halt auch in der Woche öfter vorgekommen ist bei unterschiedlichsten Leuten jetzt ist, ist dass halt … ja, Apple.

S8: Ja, schon klar. [Lacht]

TW: Und du hast eben. Du hast halt geschrieben dass du am Dienstag eben von dem … über das Mac Update gelesen hast und eben davon auf Facebook erfahren hast. Weiß du noch wie das damals?

S8: Da haben sie das neue vorgestellt, das … Macbook Air glaube ich haben sie vorgestellt, das Lion glaube ich haben sie vorgestellt.

TW: Mhm.

S8: Ja … es haben voll viele auf Facebook gepostet "Ma, das sind so geile Sachen die sie neu gemacht haben", das iCloud was da neu herausgekommen ist, ich weiß es ja auch schon nicht mehr so genau.

TW: Mhm.

S8: Mein Freund hat es mir auch geschrieben, weil der ist auch ein bisschen ein Apple Fanatiker.

TW: Ok.

S8: Aber, ja und … ständig in den Nachrichten haben sie es gebracht, weil Apple immer jeden verklagt wenn es ungefähr gleich aussieht wie das, wie das Samsung das Galaxy das Tablet was sie jetzt herausgebracht haben. Wegen so etwas kriegt man so etwas mit und ja ich habe mir jetzt auch einen gekauft, weil ich es zum Programmieren brauche und weil ich mal etwas gescheites haben wollte. [Lacht]

TW: Was denkst du dann, weil du gerade gesagt hast, sie verklagen alles was irgendwie halbwegs ähnlich aussieht, was … ?

S8: Ja ich finde es eigentlich lustig, weil die verklagen eigentlich nur die, die was wirklich Konkurrenz für die sind. Samsung glaube ich wird wirklich eine Konkurrenz auch für Apple.

TW: Mhm.

S8: Wobei, ich weiß es nicht … die haben auch so ein Tablet herausgebracht, das was ziemlich ähnlich an dem von Apple ähnlich geschaut hat, aber … die haben sie nie verklagt. Also … da muss schon etwas dahinter sein.

TW: Ja und, findest du es gerechtfertigt, oder?

S8: Zum Teil schon, aber ich finde dass sie ein bisschen übertreiben bei dem Ganzen.

TW: Mhm.

S8: Nur weil es auch dünn ist und … vier Kanten hat … bitte mach einmal ein rundes Handy dann können sie mich nimmer verklagen.

TW: Ok. Ich meine, es ist halt, du hast gerade gesagt, es haben sehr viele Leute dann auf Facebook, dann gepostet wie glass das dann ist und so weiter …

S8: Mhm.

TW: Sind das dann Leute von deiner Klasse gewesen oder?

S8: Unterschiedlich. Also ein paar … eigentlich nur der S1 oder der S6 von der Klasse weil die sind eher mehr die Apple Fanatiker von uns. Und … ein paar von meinen Freunden von außerhalb dann einfach. Die was auch einen Mac daheim haben die schauen es sich jetzt dann auch schon an.

TW: Also die schauen sich wirklich die dann Neuigkeiten an, und?

S8: Ja.

TW: Und, also, es kommt halt, was halt öfter vorgekommen ist, ist halt dass du halt, … die Leute wenn es mit Marken in Berührung gekommen sind und es ist ihnen aufgefallen, … dann waren es sehr oft irgendwie Nachrichten.

S8: Ja, Radio oder so etwas. Da sind sie auch immer recht viel Werbung.

TW: Ja und … hörst du Radio, oder?

S8: Ein bisschen, Welle1, aber da bringen sie jetzt nicht so viel Werbung. Eher am Abend und da haben sie dann gar keine Werbung mehr.

TW: Ok. [Pause 3 Sekunden] … Genau dann. Was, was, generell was Facebook betrifft. Ich habe jetzt leider ganz kurz … [Pause 25 Sekunden, blättern]. Ahm … postest du selbst irgendwie auf Facebook?

S8: Nichts mehr.

TW: Nichts mehr?

S8: Seit … vor einem Jahr Weihnachten glaube ich habe ich zum letzten Mal gepostet, schöne Weihnachten an alle. Aber ich poste nichts mehr. Ich lese nur mehr noch was so neu ist, was die anderen so schreiben. Selber poste ich nichts mehr. Außer wenn man, zum Geburtstag gratulieren, so etwas aber direkt auf meine eigene Seite nichts mehr.

TW: Wieso nicht? Und wieso vorher?

S8: Ich weiß es nicht. Mich interessiert das nicht mehr. Ich schaue mir noch gerne an was die anderen so treiben aber … Facebook ist nicht mehr ganz so in wie es mal war. Also dass jeder immer geschrieben hat wie er aufs Klo gegangen ist und so etwas. [Lacht]

TW: Und, was hast du, ich meine, wie soll ich sagen. Du sagst, seit Weihnachten hast du nichts mehr geschrieben, oder so … und, wieso …?

S8: Ich weiß es nicht, mich hat es auf einmal nicht mehr interessiert, es war … ich habe nie wirklich einen Scheiß gepostet, nur wenn ich mich auf etwas besonders gefreut hab. Zum Beispiel vor 2 Jahren ist es jetzt eh schon wieder fast aus. "China. Und jetzt geht es los, ich freue mich schon." Aber nicht so wirklich jetzt Sachen so "Wa, der Tag ist so zach es ist alles so scheiße". Irgendwie etwas sinnvolles. Glaube ich halt, dass das meiste war was ich geschrieben habe.

TW: Und wie ist das, ich meine jetzt … bist du mit den meisten mit deiner Klasse auf Facebook befreundet, oder mit allen?

S8: Ja. Außer mit denen die nicht Facebook haben, glaube ich.

TW: Ok.

S8: Ich glaube schon dass ich mit ziemlich allen befreundet bin.

TW: Posten die dann noch?

S8: Einige schon noch.

TW: Was, was posten die? Oder, wer fällt dir da ein?

S8: Wer postet denn noch gerne etwas? [Pause 5 Sekunden] … Fällt mir gerade keiner ein.

TW: Ok. [Pause 3 Sekunden] …

S8: Vielleicht, ja einige posten Lieder und so etwas. Die ihnen gerade voll gefallen. Der S6 zum Beispiel tut das gerne.

TW: Mhm.

S8: Ja.

TW: Und … was, wie soll ich sagen, du selbst sagst du postest eben nichts mehr und du … voll viele andere aus der Klasse posten auch nichts mehr, was … was machst du dann dort?

S8: Ja. [Lacht] … Die Seiten also die Gruppen die eben drinnen bin die schreiben noch ständig etwas dann schaue ich mir das immer an, was die so schreiben. Oder … ich schaue nur immer nur um zu wissen ob wieder wer etwas geschrieben hat. Oder … schaue mir dann die Videos an die jemand hinein gestellt hat. Es ist nicht mehr … ich bin nur meistens drinnen, aber ich schau, ich bin nicht die ganze Zeit so, "Ah, hat schon wieder wer

etwas geschrieben? Ja? Sofort lesen." … Nein, eher nebenbei alles, und hin und wieder mal wieder schauen ob wer was auf die Seite geschrieben hat. Alle Stund, drei Stunden.

TW: Gibt es irgendwelche, ich meine, ich habe es zwar eh im Email geschrieben aber gibt es irgendwelche Marken, wo du … auf like oder gefällt mir oder so geklickt hast?

S8: Nein, habe ich nicht. Ich habe keine Marken dabei, weil ich extra geschaut habe.

TW: Ok. Gut. Ja, weiß ich nicht, wenn du … wenn du ganz abschließend zusammenfassend, etwas über Werbung sagen müsstest, was du für eine Beziehung mit Werbung hast, wie würdest du das charakterisieren oder wie würdest du sagen schaut das aus?

S8: Ja, Werbung gehört schon überall dazu, aber … ich hab jetzt wirklich keine Beziehung mit den Werbungen.

TW: Ok, ja gut. Dann Danke!

9.3.3.10 Gesprächsprotokoll S9

Gesprächsprotokoll

Interviewer: Thomas Wagner (TW)	Datum: 16.9.2011, Uhrzeit: 13:58
Interviewpartner: S9	Dauer: 24:42

TW: Also, ganz am Anfang würde ich einfach, dich gerne fragen ob du dich kurz … einfach vorstellen, vorstellen könntest. Wer du bist, was du machst, …

S9: Ja.

TW: Und solche Sachen.

S9: Ja sicher. Also ich bin der S9, ich gehe jetzt in die XX der HTL Braunau. Und nehme halt eben bei deiner Auswertung teil.

TW: Mhm. Und, …

S9: Bin Internatsschüler das ist vielleicht auch noch wichtig.

TW: Ok.

S9: Ja.

TW: Und, wie würdest du dich selbst, wie würdest du dich selbst, beschreiben oder wenn du dich wo vorstellen oder wenn du wen triffst, was würdest du sagen, wer bist du, oder?

S9: Weiß ich jetzt nicht ganz … auf was du hinauswillst.

TW: Was machst du gerne, oder … oder solche Sachen.

S9: [Pause 3 Sekunden] … Das ist im Internat. Im Internat ist … eingeschränkt was man gerne macht. Aber ich würde mal sagen das normale was Jugendliche halt machen. Also ganz normal …

TW: Mhm.

S9: Also für die Schule natürlich auch lernen, das gehört dazu, ist auch wichtig. Und … die Freizeit halt dann … verbringen.

TW: Ok. Wenn du jetzt, irgendwie, du hast jetzt gerade gesagt im Internat ist man halt eingeschränkt ein bisschen in dem was man macht.

S9: Ja.

TW: … und so. Wir haben eh voll viele, in meiner Klasse damals ziemliche viele Internatsschüler gehabt, die haben auch immer gesagt, es ist halt, so viel kannst du quasi nicht tun.

S9: Mhm.

TW: Wie schaut dann so ein … so ein normaler Schultag aus bei dir, also wenn du von in der Früh bis in die Nacht quasi, was, wie würdest, wenn du so einen Tag mal beschreiben könntest, kurz.

S9: Das ist teilweise unterschiedlich. Weil … kommt auch darauf an wie fertig man ist von der Schule.

TW: Mhm.

S9: Wir haben doch relativ viele Stunden und wenn es sich gut ausgeht schaue ich dass ich am Abend noch trainieren gehe und halt ein bisschen was sportliches mache.

TW: Mhm.

S9: Wenn es sich nicht ausgeht dann sitze ich halt vor dem Computer. [Unterdrücktes Lachen]

TW: Was machst du für einen Sport?

S9: Ah, Klettern gehe ich recht gern und ein bisschen Krafttraining schaue ich dass ich mache, damit ich halt fit bleibe.

TW: Ach so das ist … gibt es eh im Internat die Kraftkammer …

S9: Ja eben, das ist das Einzige wo man gut Sport betreiben kann in der Schule, ja …

TW: Mhm. Wenn du jetzt gestern hernimmst wie hat das, wirklich so von in der Früh bis in die Nacht, was machst du also, wie schaut das so aus?

S9: Ja, Aufstehen, Frühstücken gehen … in die Schule. [Lachen] Irgendwann mal Mittagessen, dann noch mal in die Schule.

TW: Mhm.

S9: Dann sitzen wir im Internat. Ja, tut halt mal, vor dem Computer sitzen, Emails checken … Schauen wenn es was Neues gibt, wenn es nichts Neues gibt, dann schaut man halt am PC was man tun kann oder was man machen kann. Und vielleicht, weil ich ja nebenbei auch noch arbeite für die Arbeit etwas machen am Computer

TW: Ok. Was arbeitest du nebenbei?

S9: Nebenbei unterstütze ich eine Firma beim Aufbauen von Servern und … Programmen was für die Firma brauchen.

TW: Ok … das heißt du tust auch Programmieren und …

S9: Ja, Programmieren.

TW: Ah, ok … cool.

S9: Ok.

TW: Cool … ich habe auch immer nebenbei gearbeitet …

S9: Ja.

TW: … immer so neben der Schule deswegen. Das machen nicht viele glaube ich, aber …

S9: Ja.

TW: Aber es ist ganz interessant. [Murmelnd]… Was würdest du sagen, was ist dir wichtig in deinem Leben? Was sind Sachen die dir wichtig sind?

S9: Also in erster Linie ist mir mal die Karriere wichtig.

TW: Mhm.

S9: Dann die Musik die ich immer höre ist auch recht wichtig für mich und damit zusammenhängend das Sozialleben. Und … ja, Familie und Freunde und, ja. Das wäre es eigentlich glaube ich so im Großen und Ganzen.

TW: Ahm, Musik … Also ich sehe gerade du hast [S9: Lacht, Lächelt][Deutet auf Festival-Bänder am Arm] …

S9: Ja. [Lachen]

TW: Du hast da einen Haufen Festival-Bänder darauf …

S9: Ja.

TW: … und Konzert-Bänder und so weiter … Also gehst du dann bist du dann viel unterwegs auf Konzerten …

S9: Ja. Das gönne ich mir, so etwas gönne ich mir recht gerne.

TW: Also ist das dann Wochenendbeschäftigung oder … oder … ?

S9: Ja, hauptsächlich Wochenendbeschäftigung … aber nicht nur so, dass ich einfach nur Musik genieße sondern ich arbeite auch dort. Ich bin auch dort teilweise engagiert und schaue das ich mithelfe.

TW: Bei den Konzerten …?

S9: Bei den Konzerten, ja.

TW: Ok. Cool. Also, du bist ja ganz schön beschäftigt …

S9: [Lacht]

TW: Was hörst du dann für eine Musik, also …

S9: [Lacht] Ja hauptsächlich Metal.

TW: Ok.

S9: Und Hardrock so etwas in der Art.

TW: Mhm. Ok. Ok. Bist du in deiner Klasse, oder gibt es mehrere Leute die das hören oder bist quasi der …?

S9: Wenig.

TW: … der Einzige in der Klasse?

S9: Nein nicht der Einzige, aber wenige, die so eine ähnliche Musik hören sage ich mal.

TW: Was hören die meisten Leute eigentlich dann in der …?

S9: Ah, das Kommerz. Kommerz-Musik.

TW: Also mehr …?

S9: Mehr Techno.

TW: Techno und so.

S9: Fortgeh-Musik halt.

TW: [Lacht]

S9: Ja, ist ja wirklich so.

TW: Ich weiß nicht, ich war jetzt schon länger nimmer da in der Gegend grundsätzlich fort aber was … Fortgehmusik ist halt dann mehr so … ist dann mehr so Pop und House und Hip Hop und so …

S9: Ja, so etwas.

TW: Ok. Ahm … Ok. [Pause 3 Sekunden]. Von dem was du gesagt hast was dir wichtig ist hast du gesagt, Karriere ist, ist ganz wichtig.

S9: Ja. Ist an oberster Stelle.

TW: Das heißt, hast du jetzt schon Pläne für die Zukunft was das betrifft?

S9: Ja sicher, studieren gehen. [Lacht]

TW: Ach so … was möchtest du machen?

S9: Medizinische Technik, Prothesenbau.

TW: Ok.

S9: Ja.

TW: Das ist, ist das …?

S9: … entweder in München, oder in Linz.

TW: Wie bist du auf die Medizin gekommen von der HTL?

S9: Ha?

TW: Wie bist du von der HTL auf die Medizin weil … wenn du sagst mehr so programmieren und so?

S9: Ja … [Lacht][Lachen]. Weil es mich schon immer interessiert hat und Technik und Medizin kann man gut verbinden also passt das.

TW: Ok, cool. … Ja weil ich denke mir nur, weil ich war auf der Bildungs … also der Studieninformationsbörse da und da sind halt sehr viel, die, wo ich zumindest das Gefühl habe, die, die, die haben nicht so, einen Plan was sie jetzt machen wollen oder so.

S9: Mhm.

TW: Deswegen … Ok. Wenn du jetzt deinen Alltag ansiehst oder so einen Tag. Welche Rollen haben dann, haben dann Medien in deinem Tag?

S9: [Leises Lachen]

TW: Unter Tag?

S9: Wir haben keinen Fernseher im Zimmer. Das heißt Fernseher ist mir nicht recht wichtig. Die einzigen Medien wären im Internet. Aber nachdem ich die meisten Werbungen entweder ignoriere oder … mich das nicht interessiert sind mir Medien im Internet ziemlich egal.

TW: Nein aber so …

S9: Wie?

TW: Auch zum Beispiel so … ich weiß nicht Zeitungen, oder Nachrichten, oder oder …

S9: Ja, Zeitungen kommt man auch nicht dazu. In der Arbeit habe ich es recht gerne getan Zeitung lesen.

TW: Mhm.

S9: Weil man einfach mal Zeit hat. Aber im Internat geht das relativ schlecht. Weil es keine Zeitungen und so gibt und die Heute was du in der Schule kriegst kannst du vergessen. [Lacht]

TW: Woher kriegst du, wie informierst dich du dann, oder wo kriegst du deine Infos her? Oder deine Nachrichten, oder?

S9: Ja, das ist … gute Frage. Da gibt es dann Zeiten da bin ich wieder gut informiert dann gibt es wieder Zeiten wo ich fast gar nicht informiert bin. Je nach dem wie ich dazu komme.

TW: Ok und dann … wo, wo informierst du dich dann, wenn du sagst? Ist das dann auch eher im Internet?

S9: Ja [relativierend], teilweise Internet. Also Wikipedia gibt da, wenn man genau etwas wissen will, teilweise gute Informationen.

TW: Mhm, mhm.

S9: Und von der Weltgeschichte, ja da schaut man schon mal Nachrichten am Wochenende.

TW: Mhm. Ahm, jetzt hast du, gerade mit dem Internet erwähnt, du hast, ich habe mir das ja aufgeschrieben gehabt von den Tagebüchern, du hast geschrieben du hast dich mit einem Freund über das Liken von Marken und das Klischee Coca Cola eben geredet.

S9: Mhm, ja.

TW: Kannst du mir das, kannst du mir das kurz erzählen oder, oder …?

S9: [Lacht] Nein das weiß ich nicht mehr so genau, das war halt … ich wollte dir … ich wollte mehr oder weniger dich unterstützen und nachdem bei mir im Internat nicht recht viel los ist haben wir uns halt mal was gesucht wo wir darüber reden. [Lacht][Lachen]

TW: Ok …

S9: Ja.

TW: Und, weil es eben …

S9: Ja weil die typische Werbung, was halt am meisten Werbung macht, oder was am meisten eingeprägt ist, weil es doch schon seit über 70 Jahren oder länger Werbung macht ist halt Coca Cola.

TW: Mhm.

S9: Die machen schon immer Werbung und … die halten sich bis jetzt.

TW: Wie findest du das? Also … wie soll ich sagen … was, wenn die jetzt schon 70 Jahre …

S9: HmHm … [Lacht]

TW: oder so Werbung machen und so quasi … also was?

S9: Also ich trinke fast kein Coca Cola. [Lacht] [Lachen] Es gibt sicher junge Leute die sich von Werbung sehr beeinflussen lassen und im Speziellen Coca Cola oder Red Bull oder sonst irgendwas …

TW: Mhm.

S9: Und … wir haben ja in der Schule eine Ausbildung gekriegt dass wir Marketing umgehen können.

TW: Mhm.

S9: Also wir haben Marketing gelernt und der Lehrer hat gleich am Anfang gesagt "Jetzt erfährt ihr mal wie das Marketing richtig geht und dass ihr nicht in die Marketing-Fallen hineintappt" …

TW: Und, wo habt ihr das gehabt?

S9: Das war in MDS, Mediendesign beim Herrn Wolf.

TW: Ok, und was wird da so beschrieben als Marketingfalle oder …

S9: [Lacht]

TW: … als, also wie man es umgeht?

S9: Hehe … Das ist jetzt 2 Jahre her. [Lacht][Lachen] Man hat es zwar noch im Hinterkopf aber …

TW: Also schaust …

S9: … ganz genau beschreiben.

TW: Nein schaust du bewusst dass du so etwas umgehst oder dass du sagst du … wie gehst du mit Werbung um?

S9: Na ja hauptsächlich, hauptsächlich ignorieren.

TW: Mhm …

S9: Weil, es ist halt, es ist in der modernen Welt so dass ein Mensch Bedürfnisse hat und er lässt sich halt dann, gerade wenn er zum Beispiel einen Hunger hat lässt er sich von Essens-Werbung sehr gerne beeinflussen.

TW: Aha.

S9: Sage ich mal.

TW: Ja.

S9: Und das ist auch sicher so.

TW: Und da versuchst du gleich, dass du dem auskommst, quasi, oder, oder …?

S9: Ich weiß was ich will und das hole ich mir. [Lacht] [Lachen]

TW: Und da schaust du, weiß ich nicht, schaust du dann, wenn du sagst du weißt was du willst, und du suchst halt, sind das dann Marken oder …

S9: Nein, man probiert einfach mal. Ich sage mal … nicht, es muss nicht unbedingt gut ausschauen aber man probiert einfach mal das erste was einem in den Sinn kommt. Muss nicht unbedingt ein Markenartikel sein, wenn er gut ist … dann passts.

TW: Ok.

S9: Wenn nicht, dann hast du Pech gehabt. [Lacht]

TW: Also das, du hast, mir hat einfach das, der Ausdruck das "Klischee Coca Cola" …

S9: Ja.

TW: … hat mir einfach … hat mich irgendwie interessiert.

S9: Ja.

TW: … also was, was, …

S9: Es ist ja wirklich ein Klischee. Weil es so so lange bestehend ist und halt der Inbegriff von Werbung ist, sage ich einmal.

TW: Mhm. Hast du irgendeine Werbung von Coca Cola im Kopf die dir einfällt?

S9: Na ja die 60er Jahre Werbungen. Die sie erst vor kurzem wieder einmal gezeigt haben … oder jetzt wieder da beim Auffrischen sind im Fernsehen sieht man es ab und zu mit dem alten Klischee, so Hausfrau, 60er-70er Jahre, schwerbeschäftigt und trinkt nebenbei ein Coca Cola?

TW: Coca Cola?

S9: Ja.

TW: Die kenne ich gar nicht … Haben sie die im ORF gezeigt, oder?

S9: Die … nein, nein … ich glaub … auf den deutschen Privaten waren sie mal.

TW: Ah, ok. Ja das muss ich, muss ich nachschauen dann. Weil die habe ich, das habe ich nicht gekannt.

S9: Beziehungsweise auf Google findet man es glaube ich ganz leicht. Coca Cola Werbung und dann sieht man es eh schon so eine Hausfrau mit Coca Cola in der Hand.

TW: Ok … Warum glaubst du zeigen sie jetzt wieder eine alte Werbung?

S9: Das kann ich dir nicht sagen. Sind …

TW: Das ist lustig. Ahm … Dann …

S9: Also nicht alt. Nicht … zwar mit altem Inhalt also so Coca Cola vor 70 Jahren und Coca Cola immer weiter hinauf, 80er, 90er Jahre bis heute … So haben sie das vor kurzem mal gezeigt.

TW: Ah, ok. Bist du dann … Weil du hast wie gesagt, dass du über das Liken von Marken geredet hast, du hast ja selbst glaube ich keine … oder hast du geschrieben dass du bei keiner Marke irgendwie auf …

S9: Nein.

TW: … gefällt mir oder so etwas geklickt hast. Bist du auf Facebook unterwegs, oder?

S9: Ja schon …

TW: Oder benützt du Facebook?

S9: Sonst hätte ich es dir ja nicht schicken können.

TW: Nein eh nicht, aber ich meine … bist du auch aktiv dort, oder wie schaut das …?

S9: Ja schon aktiv.

TW: Wofür verwendest du es?

S9: Wir haben unsere Gruppen und über die Statusmeldungen und Nachrichtungen unterhält man sich halt. Also es ist ein … eine billige Version der SMS sage ich mal.

TW: Innerhalb der Gruppen quasi?

S9: Mhm.

TW: Und, und … ach so … und …

S9: Es ist hauptsächlich … es ist ja eigentlich zur Kommunikation Facebook …

TW: Ja, ja klar.

S9: … und nicht zu … Marketinggründen oder sonst irgendetwas.

TW: Ja, nein eh, nein,

S9: Ja, ja. Es ist …

TW: Es interessiert mich nur, weil halt, jeder, weil halt manche Leute halt anders damit umgehen …

S9: Ja.

TW: Also jeder macht das irgendwie anders irgendwie …

S9: Mhm [Atmet tief durch]

TW: Was sind das dann für Gruppen? Sind das … von der Klasse jetzt?

S9: Ja, Klassengruppe ist auch dabei oder so Musik-Gruppen oder … oder so kleine Festivalgruppen wird besprochen … wie tun wir beim Aufbauen, wie geht es weiter und so weiter, wie schaut es mit nächstem Jahr aus und so Sachen.

TW: Also so richtig Gruppen koordinieren und …

S9: Ja, ja.

TW: … und solche Sachen. Mhm.

S9: Also schon zu etwas Vernünftigem auch, aber …

TW: [Lacht]

S9: … aber zur Gaudi … zur Gaudi natürlich auch. Nein es ist …

TW: Inwiefern dann Gaudi, dass du einfach so Sachen teilen oder so …?

S9: Ja, da gibt es halt dann … ein paar Freunde laden mich da immer wieder ein zu Gruppen zum Beispiel dass sie den alten Facebook-Chat zurück wollen.

TW: Mhm.

S9: Dann tun sie halt alles mögliche [Lacht], also probieren den irgendwie zurückzuholen oder keine Ahnung und … ja.

TW: Mhm. [Pause 3 Sekunden] Hast du selbst, also postest du selbst dann so Statusmeldungen hinein, oder …?

S9: Ja, das tu ich schon auch. Aber …

TW: … ins Facebook? Nur in die Gruppen jetzt oder …?

S9: Nein, nein, nein … generell auch. Aber das eher selten.

TW: Und was schreibst du dann so, oder worum geht es dann wenn du solche Sachen machst?

S9: Das ist unterschiedlich, das kommt auf die Situation an. Wenn man sich etwas ausmachen will kann man so etwas posten. Also wenn man an die Allgemeinheit schreibt, so wer will heute Fortgehen oder wer geht heute fort.

TW: Mhm.

S9: Dann ist halt das am Gescheitesten.

TW: Mhm. Ach so, dass man quasi, was weiß ich, es ist Freitag am Abend …

S9: Ja.

TW: Und …

S9: Wen freut es heute noch … da hin gehen.

TW: Wen freut es jetzt …

S9: Genau.

TW: Und dann, ist das an alle gerichtet die das lesen?

S9: Ja, ja.

TW: Also das heißt, hast du dann, hast du dann, deine Freunde …

S9: … eigentlich kompakt beisammen, ja, ja, ja.

TW: Kompakt beisammen da drinnen. Weil, weil es könnte ja irgendwer schreiben "Ja ich mag jetzt mit dir auf ein Bier gehen" oder so …

S9: Ja. [Lacht]

TW: Ok. Ok … Und hast du von der Klasse auch alle Leute dabei, also befreundet?

S9: Den Großteil, ja. [Pause 3 Sekunden] … Oder ich glaube alle.

TW: Gibt es.

S9: [Lacht] Ich weiß es jetzt auch nicht genau.

TW: [Lacht]

S9: Na ja, aber … man hat es ja nicht auswendig im Kopf.

TW: Ja. Nein, weil, eine Sache die ich mich halt gefragt habe, jetzt war ich die, weil ich jetzt 3 Tage da war und jetzt Interviews und so gemacht habe ist, ist ob es, ob es bei euch in der Klasse auch so … naja, so Gruppen gibt quasi.

S9: Ja, richtig [betont] nicht. Eigentlich halten wir in der Klasse schon ganz schön zusammen. Es gibt zwar schon so Gruppen aber die können sich ändern oder mal durchwürfeln das ist nicht so genau. Es ist halt so … die Natler sitzen zwar auch nicht beisammen aber das sind halt die Natler. Und die externen, da gibt es dann die Altheimer das ist auch noch eine größere Gruppe die kennen sich halt verdammt gut. Die unternehmen immer was. Aber ich würde sie nicht direkt als Gruppe beschimpfen.

TW: Ok, ok. Und die, und die, was haben die Mädels bei euch für eine Rolle in der Klasse?

S9: [Lacht] … Dass sie das ganze Spiel am Laufen halten. [Lachen] Ich kenne Klassen wo, keine Mädels drinnen sind, die sind, das sagt auch jeder Lehrer, es gehört eine gewisse Anzahl an gemischten Geschlechtern weil sonst … wird die Klasse so unerträglich. Umgekehrt auch wenn nur Burschen drinnen … dann führen sie sich halt auf wie Schweine. Wenn nur Mädels drinnen sind … habe ich auch schon gehört von einem Lehrer. Dann führen sie sich auch auf. Und … und wenn da eine gewisse Mischung ist, dann.

TW: Ok. Also Balance.

S9: Eine Balance, genau.

TW: Ok. Was sind denn eigentlich so, also ich meine wenn du sagst, zum Beispiel jetzt was Metal betrifft bist du einer der Wenigen in der Klasse. Was sind in der Klasse sonst so, oder wenn du sagst Musik ist dir sehr wichtig …

S9: Ja.

TW: Was sind in der Klasse sonst so Themen die da wichtig sind und über die geredet wird?

S9: Wie das Wochenende war. [Pause] … Ja, über die Schule wird auch einiges geredet aber sonst. Fällt mir so direkt … wie die Zukunft ausschaut vielleicht so von der Schule her also … wie es mit den Reisen ausschaut. Maturareise, jetzt momentan HTL Ball.

TW: Mhm. Stimmt der Ball kommt ja wieder …

S9: Ja.

TW: Seid ihr dann beteiligt als Klasse?

S9: Nein das ist unser Maturaball also die 5. sind normalerweise nicht beteiligt so lange sie nicht im Komitee sind. Und das sind auch nur ein paar.

TW: Das haben sie nach mir umgestellt. Weil bei uns war es noch, die fünften haben arbeiten müssen.

S9: Mhm. Bei uns sind es die 3. und 4.

TW: Ah … Ok, nein …

S9: Es hat geheißen die sollen sie ihr Geld dazu verdienen und die 5. sollen in Ruhe ihren Maturaball genießen.

TW: Ok, ist auch …

S9: Mhm.

TW: Ist auch was. Ahm … Also, kurz, würdest du sagen, dass Marken bei euch in der Klasse wichtig sind?

S9: Also, es gibt schon Leute die gerne Markensachen tragen. Manche auch die dadurch ihren Charakter dadurch aufbessern wollen, aber … es ist nicht wirklich wichtig.

TW: Also … das musst du mir … wie meinst du den Charakter aufbessern, wie meinst du das?

S9: Es gibt Leute die bei uns in der Klasse … oder mehr oder weniger eine Person, die durch Markensache einfach sich aufbessern will. Sozusagen, ich habe Geld. Das typische Klischee von Markengewand halt.

TW: Ok.

S9: Ja.

TW: Ok, also dass quasi …

S9: So quasi … Ja.

TW: So zum herzeigen?

S9: Mhm.

TW: Aber sonst …

S9: Weil da … das ist die einzige Person die wirklich auffällt die nur Markensachen trägt. Und da ist es dann halt schon. Da sage ich "Gut, hab deine Gaudi damit". [Lacht]

TW: Ok. Ok. Aber sonst sagst du es ist nicht wirklich wichtig.

S9: Nein.

TW: Weil eine von den … was mir halt ein bisschen aufgefallen ist, war halt dass hin und wieder mal einfach über … Apple und über …

S9: Ach so, ja, ok … die Apple Windows Geschichte ja …[Lacht]

TW: Dass das halt immer wieder …

S9: Aber das sind auch nur bestimmte Personen. Und, ich sag mal. Die meinen das auch nicht so ernst. Die meinen das eher zur Gaudi und zum Sekkieren von den anderen. Aber nicht so richtig, dass es bösartig wäre.

TW: Also nichts jetzt, wo es ernst werden würde deswegen?

S9: Nein.

TW: Ok, sehr gut. [Murmelnd]

S9: Also ich glaube unsere Klasse ist sehr charakterstark und da … [Lacht][Lachen] … da kann nichts passieren.

TW: Wenn du, wenn jetzt du ein … in deinem Leben … spielen da Marken irgend eine Rolle.

S9: Überlegen. [Pause 5 Sekunden] … Es gibt schon Qualitätsmarken, aber mir fällt jetzt gerade nicht ein wo ich so etwas brauchen würde. Genau. [Pause 3 Sekunden]. Nein. Fällt mir eigentlich nichts momentan ein.

TW: Und, und zu Werbung? Was verbindest du mit Werbung irgendwie?

S9: So schnell wie möglich den Fernsehkanal umschalten. [Lacht] [Lachen] Nein … grundsätzlich Werbung. Also wenn es keine Werbung gäbe, was täten dann die Firmen ohne Werbung. Keinen Umsatz mehr machen oder fast keinen Umsatz mehr machen. Und ich sage mal, es macht jeder Werbung. Auch wenn er für sich selbst oder für irgendetwas anderes für ein Festl oder sonst etwas Werbung macht. Werbung wird eigentlich ziemlich oft und viel gemacht.

TW: Wenn du bei den Konzerten beteiligt bist, bist du da auch …

S9: Ja da, da bin ich auch … in der Werbeabteilung tätig. [Lacht] [Lachen] Die Werbetrommel rühren.

TW: Wie machst du das?

S9: Es gibt Flyer, Plakate, … Und viel sozialer Kontakt so "Du kommst mit" und so weiter.

TW: Wird dann auch Facebook …?

S9: Ja sicher. Da wird ziemlich viel, gerade bei den Konzerten, weil da halten sie ziemlich zusammen bei den Konzerten. Weil da gibt es so einen Veranstaltungspost von Facebook … und da postet halt jeder seine Veranstaltung dazu. Was er in der Gegend für eine Veranstaltung hat.

TW: Aha, cool?

S9: Mhm.

TW: Also dass da geteilt wird …

S9: Ja.

TW: Und gemeinsam … gearbeitet wird. Wenn du, wenn du jetzt irgendwie an Werbespots oder Anzeigen oder so etwas denkst fällt dir da irgendeine irgendwie spontan was dazu ein?

S9: [Pause 5 Sekunden] … Naja, nicht wirklich nein.

TW: Nicht wirklich, ok. Ahm, genau. Die einzige Sache eigentlich noch die ich fragen wollte war, dass du hast eben gesagt du hast im Internat gibt es keinen Fernseher quasi … oder …

S9: Ja. Oder haben wir keinen Fernseher … Ja, Ja.

TW: … oder bei dir im Zimmer quasi gibt es keinen Fernseher. Schaust du dann, ich meine, gibt es dann Filme oder Serien oder so etwas, schaust du so etwas an?

S9: Ja es gibt das Natnet im Internat, wo Filme und Serien darauf sind und wenn uns halt fad ist dann schaut man schon mal Filme und Serien.

TW: Machst du das oft, oder?

S9: Das ist zur Beschäftigung wenn einem fad ist, ja. Also das ist nicht sehr selten. [Lacht]

TW: Was schaust du dann, was schaust du dann so … Serien zum Beispiel?

S9: Das ist unterschiedlich. Das reicht von Southpark, Futurama also zur Unterhaltung.

TW: Ok.

S9: Mhm.

TW: Wird dann … ich weiß nicht … seid ihr es dann … ich meine, du bist ja mit jemand anderem im Zimmer im Internat …

S9: Ja, ja. Da gibt es auch, da hat es auch in der Vergangenheit so Sachen gegeben wo wir zu fünft dann vor dem Computer sitzen … und gemeinsam Serien schauen dort. Also so etwas gibt es auch.

TW: Redet ihr dann in der Schule eigentlich über so etwas, dass ihr sagt “He, hast du die neue Folge schon gesehen” oder so etwas?

S9: Nein. Haben wir eigentlich nie geredet. Über Filme schon, aber über Serien nicht wirklich.

TW: Mhm.

S9: Also wenn ein neuer Film oder ein lustiger Film mal war dann redet man schon darüber aber …

TW: Mhm.

S9: … über Serien nicht.

TW: Ok. Interessant. Na gut, dann sage ich mal danke für die Zeit …

S9: Ja gerne.

TW: Und für die Mithilfe. Es hat mir sehr weitergeholfen.

Lebenslauf

Thomas Wagner
wagner.thomas1@gmail.com
Geboren am 24. Juni 1985, in Braunau am Inn.
Staatsbürgerschaft: Österreich

Studium

seit März 2009:

Magisterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Universität Wien

Jänner – April 2009:

Auslandssemester an der University of British Columbia, Sauder School of Business

August 2008:

ASEA-UNINET International Marketing Summer Programm
Hanoi University of Technology, ISU Vietnam

März 2006 – September 2011:

Bachelorstudium Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, Wirtschaftsuniversität Wien
Studienzweig: Internationale Betriebswirtschaftslehre
Spezialisierungen: International Marketing and Management, Werbung und Markenmanagement

Oktober 2005 – Jänner 2009:

Bakkalaureatsstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Universität Wien
Studienschwerpunkt: Kommunikationsforschung, Werbung, PR

Schule

Juni 2004:

Matura an der HTL Braunau mit Ausgezeichnetem Erfolg

1999 – 2004:

Höhere Technische Bundeslehranstalt, Braunau am Inn

1995 – 1999:

Gymnasium in Braunau am Inn

8. November 2011

Abstract

Die vorliegende qualitative Studie, „Die Nutzung markenbezogener Medieninhalte und deren Bedeutung im Kontext neuer kommunikativer Praktiken und Räume“, untersuchte, ob und wie Social Media die sozialen Verwendungsformen und Bedeutungen von markenbezogenen Medieninhalten wie Werbung verändert.

Dafür wurden zwei Forschungsphasen in einer 4. Klasse der HTL Braunau durchgeführt, einer Höheren Technischen Bundeslehranstalt für Elektronik und Technische Informatik, Elektrotechnik und Mechatronik. Während der ersten Phase füllten die Schülerinnen und Schüler Medien- und Markentagebücher aus und fertigten Screenshots ihrer Facebook-Neuigkeiten an. In der zweiten Phase verbrachte der Autor mehrere Tage im Feld und führte eine Gruppendiskussion und neun episodische Interviews durch. Dabei war das Ziel eine Beschreibung des Alltags in Bezug auf Marken, sowie ein Verständnis dessen, wie marken-bezogene Inhalte genutzt werden und welche Bedeutungen dies für die Schülerinnen und Schüler hat.

Die Studie lieferte zwei wesentliche Ergebnisse. Was die Verwendungsformen von Werbung und anderen marken-bezogenen Inhalten betrifft, so konnten „uses and gratifications“ aufgezeigt werden, die bereits in der Zeit vor Social Media präsent waren. So werden diese zur Orientierung, Unterhaltung, zur Beurteilung, zur Kontrolle des Weltbildes und zur Konstruktion von Vorstellungen eines „Senders“ verwendet. Außerdem konnten aktive und kreative Handlungen in Bezug auf Werbung und Widerstand unwillkommenen Inhalten gegenüber gezeigt werden. Insgesamt ist die Bedeutung von Werbung ambivalent. Während die Schülerinnen und Schüler angeben, kaum mit Werbung in Kontakt zu kommen, interpretieren sie Werbung weitgehend in der gesellschaftlichen Norm. Während Werbung im Allgemeinen als nervend und manipulierend gesehen wird, werden spezifische Werbeformen durchaus zur Unterhaltung genützt und mit anderen geteilt.

Was die Bedeutung der Marken in einem sozialen Kontext betrifft, so konnte die Studie zeigen, dass markenvermitteltes Wissen über IT – und nicht notwendigerweise den Werbungen der Marken – in den alltäglichen Gesprächen in der HTL verwendet wurde. Wissen über aktuelle Entwicklungen in diesem Feld scheint notwendig, um Teil von alltäglichen Gesprächen sein zu können, die „im Spaß“ geführt werden. Während Schülerinnen und Schüler diesbezüglich interpretierten, dass Marken „nicht direkt“ wichtig für sie wären, zeigt dies doch die vorhandene Bedeutung in deren Alltag.

Abstract

The qualitative study at hand "Social Media and the Corporate Cool Machine – the use of brand-related content and its significance in the context of new communicative practices and areas" (Die Nutzung markenbezogener Medieninhalte und deren Bedeutung im Kontext neuer kommunikativer Praktiken und Räume) tried to examine if and how social media has changed the social uses of brand-related content. To do this, two phases of research were conducted in a school class of 4th graders at the HTL Braunau, a high school focused on electronics, electrical- and computer engineering. During the first phase, the students filled out media diaries and sent in screenshots of their personal news feeds on facebook. In the second phase, three days were spent in the field and a group discussion and nine interviews, based on episodes of the first phase, were conducted. All in all, the goal was to provide a description of the brand-related everyday life, as well as an understanding of how brand-related content is used and what this means for the students.

The results of the study are twofold. As for the uses of advertising and other branding content, many uses and gratifications that were shown in pre-social media times are still present: it is used for orientation, entertainment, to evaluate its form and aesthetic, to control one's view of the world as well as to make sense about the "senders". In addition, many active and creative uses of advertising or resistance against unwelcome content have been shown. Overall, the significance of advertising and other branded communication is ambivalent. While the students claim they hardly ever see ads or talk about them, mainly because they have largely abandoned their TVs, they still interpret advertising in a social norm. This is, while advertising at large is seen as annoying and manipulating, specific executions of advertising or other branded content are used as entertainment and even shared with others.

As for the significance of brands in a social context, the study at hand can show how brand-mediated knowledge about IT – and not necessarily the advertising of IT brands – was used in the social context of a school class of a technical high school. Knowledge about recent developments in this field seemed necessary to be part of everyday "humorous" conversations, which were considered the conversational norm in school. Students interpreted this as brands being "not directly" important to them. In this indirect way, however, brands and their content seem to play a distinctive role in their daily life.