



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

„Nutzungsmotive von Flashmobs“

Eine empirische Erhebung in dem Alter von Jugendlichen und jungen Erwachsenen und
Erwachsenen

verfasst von

Nicole Hercik Bakk.phil

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag.Phil)

Wien, 2014

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt: Magisterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuer: OR tit. Univ.-Prof. Dr. Wolfgang Duchkowitsch

Ich widme diese Magisterarbeit meinen Eltern, die mir diese Ausbildung ermöglicht und mich stets unterstützt haben.

Inhaltsangabe:

1.)	Einleitung:	1
2.)	Problemstellung.....	2
2.1)	Exkurs: Problemstellung normaler Flashmob	4
3.)	Fachbezug.....	7
3.1.)	Uses and gratification approach	8
3.2)	Der Kommunikationsbegriff	9
3.3.)	Der Mitläufereffekt	10
3.4.)	Die Bedürfnispyramide von Maslow	11
3.5.)	Erlebnisgesellschaft.....	14
4.)	Definition und Funktionen vom Social Web.....	15
5.)	Internetnutzung.....	20
6.)	Facebook	23
6.1.)	Welche weiteren Funktionen bietet Facebook	25
6.2.)	Interaktion bei Facebook	27
7.)	Flashmobs Definitionen	27
7.1.)	Geschichte Flashmob	29
8.)	Forschungsfragen	30
9.)	Definition von Motivation.....	31
10.)	Spaß und Humor.....	31
10.1.)	Lachen und Lächeln	31
10.2.)	Der Witz	33
10.3.1.)	Exkurs: Leben und Wirken von Sigmund Freud	34
10.4.)	Definition Humor	36
10.5.1.)	Die Überlegenheitstheorie	37
10.5.2.)	Die Entlastungstheorie/ Entspannungstheorie	37
10.5.3.)	John Morrealls Theorie.....	38

10.6.) Spaß.....	39
10.6.1.) Motive und Motivation.....	40
10.6.2.) Gegenüberstellung von intrinsischen und extrinsischen Motiven.....	41
11.) Studienrelevante Definition von Spaß	43
12.) Studienrelevante Definition von Langeweile.....	44
13.) Studienrelevante Definition von Bildungsgrad.....	44
13.1.) Höher Gebildete	47
13.2.) Niedrig Gebildete	47
14.) Studienrelevante Definition von Organisierte Gruppe	48
15.) Umsetzung der Studie	50
15.1.) Smartmob: „ Mass Kissing on a huge Flashmob Vienna for world peace.....	51
15.2.) Flashmob mit Werbung: Mr Green	51
15.2.1.) Flashmob Marketing	53
16.) Fragebogen.....	56
17.) Feldstudie.....	64
18.) Diskussionen und Feedback.....	68
19.) Allgemeine Daten zur Auswertung:.....	72
20.) Beantwortung F.F.1.	77
19.1) Hypothese 1: Wenn man an einem Flashmob teilnimmt, macht man dies aus Spaß.--> vorläufig verifiziert.....	77
20.2.) Hypothese 2: Wenn man an einem Flashmob teilnimmt, will man seine Langeweile überwinden.--> falsifiziert	79
20.3.) Hypothese 3: Wenn man an einem Flashmob teilnimmt, möchte man Teil einer organisierten Gruppe sein.-> falsifiziert	80
21.) Beantwortung F.F.2	84
21.1.) Hypothese 4: Je höher der Bildungsgrad ist, desto eher nehmen die Befragten an Smartmobs teil.-> falsifiziert.....	84
21.2.) Hypothese 5: Je niedriger der Bildungsgrad ist, desto eher nehmen die Teilnehmer an Flashmobs mit integrierter Werbung teil.--> vorläufig verifiziert	88

22.) Exkurs Spaß	94
23.) Ziel der Arbeit	95
24.) Resümee	97
25.) Literaturverzeichnis:	99
25.1.) Tabellenverzeichnis.....	103
25.2.) Abbildungsverzeichnis	103
26.) Anhang	I
26.1.) Auswertung	I
26.2.) Lebenslauf	VIII
26.3.) Abstract	X

„Nutzungsmotive von Flashmobs“

Eine empirische Erhebung in dem Alter von Jugendlichen und jungen Erwachsenen und
Erwachsenen

1.) Einleitung:

Diese Magisterarbeit beschäftigt sich mit dem Thema Flashmobs. Der Grund hierfür ist, dass seit geraumer Zeit in Österreich Flashmobs organisiert werden und diese daher immer wieder in unterschiedlichen Medien präsent sind. Ebenfalls gibt es im deutschsprachigen Raum nur wenige Forschungen, welche sich mit diesem Thema beschäftigen, dies schien ein zusätzlicher Anreiz für die Wahl dieses Themas.

Interessant ist, dass vergessen wird, wie wichtig Flashmobs zukünftig für die Werbeindustrie und für die gesamte Gesellschaft sein können. Flashmobs bieten nämlich die Möglichkeit, Werbung relativ günstig zu produzieren und publizieren. Zusätzlich können bei einem gut organisierten Flashmob zahlreiche Personen angesprochen werden. Sei es durch das Ereignis selbst oder auf Grund der Verbreitung über Youtube.

Im Rahmen dieser Arbeit soll geklärt werden, was unter dem Begriff Flashmobs verstanden wird und welche unterschiedlichen Formen es gibt! Ebenfalls wird die Teilnahme an Flashmobs eine wichtige Rolle spielen, denn weshalb nehmen Menschen überhaupt an Flashmobs teil, und viel wichtiger, verstehen Sie auch die unterschiedlichen Hintergründe von Flashmobs?

Das sind nur einige Fragen, welche mit Hilfe dieser Arbeit beantwortet werden, ebenfalls soll diese Arbeit dem Leser die Möglichkeit bieten, Flashmobs besser kennenzulernen und in Zukunft die Flashmobarten unterscheiden zu können.

Zusätzlich wird bei dieser Arbeit eine quantitative Forschung durchgeführt, die ein breites Publikum erreichen wird. Weiters sollen mit Hilfe eines Fragebogens zahlreiche Antworten auf noch offene Fragen in Bezug auf Flashmobs gefunden werden.

Des Weiteren werden die Begrifflichkeiten des Flashmobs genauer erläutert und es soll auch der Begriff der Werbung erklärt und mit Flashmobs in Verbindung gebracht werden.

Zusätzlich werden die Intentionen, welche hinter der Organisation eines Flashmobs stehen, erklärt werden. Das Ziel wird es sein, einem breiten Publikum unterschiedliche Sichtweisen

in Bezug auf Flashmobs zu geben und es sollen auch weitere Forschungsfragen zu einem noch recht unbekanntem Thema aufgestellt werden. Im Folgenden wird nun auf die Problemstellung der Arbeit eingegangen werden.

2.) Problemstellung

Flashmobs werden meist mit Hilfe von Social Networks organisiert und die Teilnehmer müssen daher auch eine gewisse Web 2.0 Affinität haben. Nach einer ausführlichen Recherche wurde festgestellt, dass es bisher nur sehr wenig deutsche und auch nur einige englischsprachige Forschungen gibt, welche sich mit diesem Thema auseinandersetzen. Daher beschäftigt sich diese Arbeit sowohl mit Begrifflichkeiten von Flashmob, Smartmob und werbeunterstützten Flashmob, im Besonderen mit deren Erörterungen und Definitionen. Neben den eigentlichen Definitionen der relevanten Begriffe sollen auch die Nutzungsmotive von Internet im Allgemeinen und Social-Network Seiten im Speziellen erörtert werden.

Nach diesen Erläuterungen werden anschließend die Forschungsfragen und Hypothesen formuliert und auf die wichtigsten Begrifflichkeiten eingegangen. Daher sollen bereits hier die Problematiken bei der Begriffsdefinition beschrieben werden. Im Rahmen der Arbeit werden die Kriterien Bildung und Humor eine enorme Wichtigkeit erlangen, da sie für die Forschung selbst von äußerster Relevanz sind. Jedoch sind diese Kriterien sehr schwer zu definieren, denn obwohl sie in unser aller Munde sind, kann die eigentliche Bedeutung doch erheblich abweichen. Deshalb wird versucht Spaß, von vielen unterschiedlichen Seiten zu betrachten. Es wird auf die Spaß/Erlebnissesellschaft eingegangen, wobei den Worten Humor und Unterhaltung besondere Aufmerksamkeit gewidmet wird und im weiteren Verlauf der Forschung unterschiedliche Spaßtypen definiert werden.

Es wird sehr schwierig diese Arbeit durchzuführen, denn obwohl es sich größtenteils um sehr einfache Begriffe handelt, sind zahlreiche Fehlinterpretationen möglich. Dies soll jedoch mit Hilfe der Literaturrecherche verhindert werden und es soll nach einer studienrelevanten Interpretation gesucht werden.

Neben den Begrifflichkeiten wird auch die eigentliche Forschung sehr schwer werden, denn es sollen 2 unterschiedliche Flashmob-Videos präsentiert werden und nur jeweils 100 Personen sollen ein Bestimmtes sehen. Daher wird es eine Frage der Programmierung sein, ob man hier einen Zufallsgenerator erstellen kann, der die Fragebögen unterschiedlich zuordnet.

Wenn dies nicht der Fall ist, wird die Arbeit mit einem erheblichen Mehraufwand verbunden sein, da sowohl der Fragebogen selbst zweimal zu programmieren wäre, als auch der Link der Fragebögen auf noch mehr unterschiedlichen Seiten gepostet werden müsste.

Neben diese Problematiken bezüglich der Programmierung können zusätzlich auch weitere Probleme im Feld selbst auftreten. Da für die Forschung eine Teilnehmerzahl von zirka 200 Personen wünschenswert wäre, muss diese auch erreicht werden. Hier werden dann bereits im Vorfeld unterschiedliche Foren ausgewählt, in denen der Link gepostet werden soll. Neben allgemeinen Internetforen wird der Link natürlich auch auf den Social Network Seiten veröffentlicht. Dies sind nun die Probleme, welche bereits am Anfang der Arbeit klar ersichtlich sind, dennoch werden wie bei jeder wissenschaftlichen Arbeit noch zahlreiche andere Probleme im Laufe der Zeit auftreten.

Ebenfalls wird die Eingrenzung des Feldes sehr schwierig werden, da Flashmobs noch nicht in ausreichendem Maß erforscht sind, gibt es noch viele offene Fragen auf diesem Gebiet. Grundsätzlich hätte sich die Arbeit mit der Wirkung der unterschiedlichen Arten von Flashmobs beschäftigen sollen. Es hätte zum Beispiel der Nutzen von Flashmobs mit Werbung erörtert werden sollen. Doch nachdem nicht einmal noch grundlegende Studien von Flashmobs zu Verfügung stehen, schien es zu schwierig, gleich auf solche expliziten Fragestellungen einzugehen. Daher wurde versucht, das Thema zu konkretisieren und sich vorerst einem kleineren und interessanteren Bereich zu widmen. Auf Grund dessen wurden vorerst folgende Forschungsfragen erstellt:

F.F.1. Was ist die Motivation für die Teilnahme an Flashmobs?

Hypothese 1: Wenn man an einem Flashmob teilnimmt, macht man dies aus Spaß.

Hypothese 2: Wenn man an einem Flashmob teilnimmt, will man seine Langeweile überwinden.

Hypothese 3: Wenn man an einem Flashmob teilnimmt, möchte man Teil einer organisierten Gruppe sein.

Wie bereits vorher erwähnt, müssen für die Beantwortung dieser Forschungsfrage alle Begrifflichkeiten definiert werden. (vgl. S.2.) Gerade der Faktor Spaß scheint einer der Schwierigsten zu sein, da nach kurzer Literaturrecherche schon zahlreiche Definitionen gefunden wurden, jedoch keine vorhanden ist, welche für die Studie aussagekräftig genug

wäre. Für die zweite Forschungsfrage werden unterschiedliche Bildungsgrade und differenzierende Arten von Flashmobs von größerem Interesse sein.

F.F.2 Ist die Teilnahme an Flashmobs abhängig vom Grad der Bildung?

Hypothese 3: Je höher der Bildungsgrad ist, desto eher nehmen die Befragten an Smartmobs teil.

Hypothese 4: Je niedriger der Bildungsgrad ist, desto eher nehmen die Teilnehmer an Flashmobs mit integrierter Werbung teil.

Hierbei muss dann eine Einteilung der Bildungsgrade erfolgen. Dies wird sich als weitere Schwierigkeit erweisen, weil Bildung an Hand von Fakten (schulischer Bildung und Ausbildung) dennoch meist nichts mit dem wirklichen Grad der Bildung zu tun hat. Daher soll in einem späteren Kapitel Bildung nochmals eindeutig definiert werden und dem Leser auch eine eigene studienrelevante Definition von Bildung dargeboten werden. Eine zusätzliche Problemstellung stellt die Definition eines „normalen“ Flashmobs dar, da es sich hier um ein weitaus größeres Problem als erwartet handelt, welches nun genauer in einem Exkurs dargestellt werden soll.

2.1) Exkurs: Problemstellung normaler Flashmob

Im Rahmen dieser Arbeit sollen ebenfalls normale Flashmobs genauer definiert und in die Arbeit integriert werden. Der „normale Flashmob“ wurde folgendermaßen angesehen: Hierbei handelt es sich um einen Flashmob, welcher nur aus Spaß stattfindet. Es gibt keine Werbung vor, während und nach dem Flashmob! Die Grundzüge dieses Flashmobs sind:

Menschen treffen sich, nachdem sie sich über eine Social Network Community dazu verabredet haben.

Der Flashmob findet an einem neutralen Platz statt

Der Flashmob hat nicht das Ziel, eine Botschaft zu übermitteln

Der Flashmob wird nicht von öffentlichen/privaten Medieninstitutionen begleitet

Keiner kann aus diesem Flashmob einen Nutzen ziehen

Grundsätzlich wurde davon ausgegangen, dass so ein Flashmob leicht auffindbar sei, doch nach ausführlicher Recherche muss dies leider dementiert werden. Fast jeder Flashmob wird von Beginn an durch Musik unterstützt, weshalb hier bereits schon von Werbung ausgegangen werden kann. Musik kann bereits wesentlich zum Ge- und Missfallen eines Flashmobs beitragen. Hierfür hätte es aber die Möglichkeit gegeben, mit Hilfe unterschiedlicher Programme die Musik wegzuschneiden.

Leider ist dies jedoch nicht das einzige Problem eines „normalen“ Flashmobs. Denn viele Flashmobs finden an öffentlichen und sehr bekannten Standorten statt. Hier wird bereits nach einigen Sekunden sichtbar, wo sich die Menschenmassen befinden und daher findet erneut indirekte Werbung statt. In seltenen Fällen finden Flashmobs auch an weniger bekannten Stellen statt, hier wiederum ist meist das Problem, dass zahlreiche Geschäfte im Hintergrund wieder auf Werbung schließen lassen können.

Aber nicht nur die Standorte sind dafür zuständig, dass es keinen „normalen“ Flashmob geben kann, vielmehr sind oft die Aktivitäten der Teilnehmer ebenfalls Werbung. Bei jedem Flashmob mit Tanzelementen spielt die massive Unterstützung von Werbung eine erhebliche Rolle. Zum Einen entsteht bereits durch das Einsetzen von Musik der erste Eindruck von Werbung und zum Anderen erfolgt die Tanzchoreographie meist auf Grund von bereits bekannten Tanzstilen, ein bekanntes Beispiel ist hierfür der „Gangnam style“ (In: <http://www.youtube.com/watch?v=60MQ3AG1c8o> (13.04.2013)). Weltweit trafen sich hierfür Studenten, Schüler, Kinder und Erwachsene zu einem Flashmob, um ebenjenen Tanz zu tanzen. Durch diesen weltweiten Hype wurde die Bekanntheit des Musikers „Psy“ zusätzlich gesteigert, und er wurde innerhalb kürzester Zeit sehr berühmt.



Abbildung 1:Gangnam-Style (In:<http://allthingsd.com/20121124/all-hail-gangnam-style-youtubes-most-popular-video-ever/>(13.04.2013)



Abbildung 2:Flashmob hits Jarkata In:<http://www.indoboom.com/2012/videos/gangnam-style-flash-mob-hits-jakarta-bundaran-hi-landmark.html> (13.04.2013)



Abbildung 3:Gangnam Style flash mob of 9000 strong storms

Sicily:In:<http://www.cnet.com.au/gangnam-style-flash-mob-of-9000-strong-storms-sicily-339342009.htm> (13.03.2013)

Es gibt noch zahlreiche Flashmobs, die sich weltweit mit dem Gangnam Style beschäftigen, doch sollte hier nur gezeigt werden, inwiefern der Leser oder auch alle anderen Personen auf die Botschaft und die Intensität, die Flashmobs mit sich bringen, achten sollen. Fast jeder Flashmob verbirgt eine Botschaft, Interessen von Dritten oder auch einfache Werbung. Nachdem nun geklärt wurde, weshalb es keinen normalen Flashmob gibt, oder geben kann soll im nächsten Kapitel auf den Fachbezug eingegangen werden.

3.) Fachbezug

Bei Flashmobs treffen sich unterschiedliche Persönlichkeiten um eine gemeinsame Idee umzusetzen. Diese Ideen können über SMS, Emails, Socialnetwork Plattformen oder einfachen Foren verbreitet werden. Hier ist der erste Anhaltspunkt zur Kommunikationswissenschaft, denn diese beschäftigt sich immer wieder mit der Nutzung von unterschiedlichen Kommunikationskanälen und versucht den Kommunikationsbegriff genauer zu untersuchen und zu definieren. (vgl. S.9) Weiter unten wird deshalb auch der Kommunikationsbegriff näher erläutert, und es soll gezeigt werden, wann Kommunikation

erfolgreich ist. Diese erfolgreiche Kommunikation ist ein wesentlicher Bestandteil von der Entstehung eines Flashmobs.

Aber neben diesen Aspekt gibt es noch einen weiteren Fachbezug, der in der Arbeit untersucht wird. Flashmobs werden in dieser Arbeit als Smartmobs und Flashmobs mit Werbung untersucht. Es wird versucht, eine Unterscheidung zwischen den Teilnehmern an den unterschiedlichen Mobs zu finden. Wie bereits im vorherigen Kapitel beschrieben wurde, soll geklärt werden ob es Unterschiede bei der Beantwortung der Fragen auf Grund des Bildungsgrades bei der Teilnahme an den unterschiedlichen Mobs gibt. Das bedeutet, dass zum Beispiel angenommen wird, dass Personen mit einem niedrigeren Bildungsgrad eher an Flashmobs mit Werbung teilnehmen, als Personen mit einem höheren Bildungsniveau. Ebenfalls sollen unterschiedliche Nutzungsmotive für die Teilnahme an Flashmobs erörtert werden. Nehmen die Menschen an Flashmobs teil um ihre Langeweile zu überwinden, aus Spaß oder um Teil einer organisierten Gruppe zu sein? Alles Fragen, die im Laufe der Arbeit erörtert werden. Zunächst sollen jedoch unterschiedliche kommunikationswissenschaftliche Theorien und Definitionen präsentiert werden, damit dem Leser ein genauerer Einblick in das Thema und daher auch in den Fachbezug gegeben wird.

3.1.) Uses and gratification approach

Dieser Ansatz geht davon aus, dass Menschen die Medien nutzen um bestimmte Bedürfnisse zu befriedigen. In diesem Zusammenhang spricht Burkart (2002) von einem aktiven Publikum. Dieses Publikum ist ein aktives Element der Massenkommunikation, welches die Medien nutzt, um gezielt Bedürfnisse zu befriedigen, das Problem ist jedoch, das es auch noch weitere Instanzen für die Bedürfnisbefriedigung gibt.(vgl. Burkart(2002)S.221ff)

Dieser Ansatz ist sehr wichtig für die Arbeit, da gerade bei Social Network Communities ein aktives Handeln vorausgesetzt wird.

Interessant ist auch die Unterscheidung, die im Hinblick auf Gratifikationen gezogen werden kann. Hier gibt es nämlich folgende Gratifikationen:

Ablenkung und Zeitvertreib:

Die Menschen nutzen das Internet, um aus der Realität zu flüchten.

Persönliche Beziehung:

Die Menschen nutzen die Medien, um Beziehungen einzugehen. Hierbei spricht Burkart (1980) von sogenannten „parasozialen Interaktionen“, das heißt Menschen, denen es im realen Leben schwer fällt Kontakte zu knüpfen, nutzen die Medien, um dies zu kompensieren.

Persönliche Identität:

Durch die Medien wird den Menschen die Möglichkeit geboten, sich mit anderen Leuten zu identifizieren, Ideen zu übernehmen und vieles mehr. Im Grunde genommen sollen die Medien den Menschen helfen, jemanden zu finden, der so ist wie sie selbst.

Kontrolle der Umwelt:

Bei dem letzten Punkt bietet sich den Menschen die Möglichkeit, mehr über ihre Umwelt zu erfahren, dies kann sich sowohl auf die „nähere“, als auch auf die „weit entfernte“ Umwelt beziehen.

(vgl. Burkart (2002) S.228f)

An Hand des Uses and Gratification approachs wurde nun geklärt, welche Gründe es für die Nutzung von Medien gibt. Eine weitere wichtige Rolle spielt natürlich auch der Kommunikationsbegriff, welcher im Folgenden erklärt wird.

3.2) Der Kommunikationsbegriff

Um den Kommunikationsbegriff näher zu erläutern wird das Buch von Roland Burkart herangezogen.

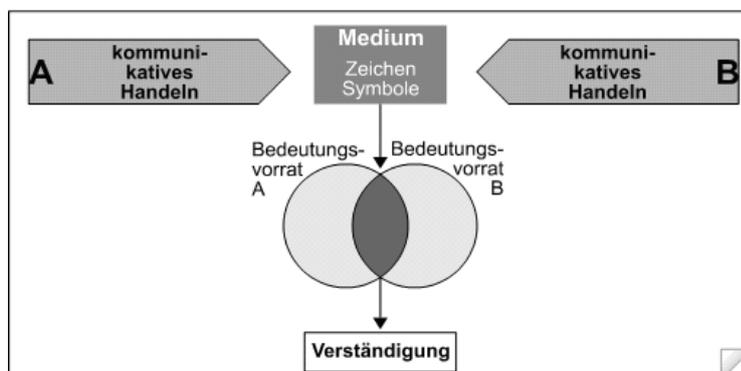


Abbildung 4. Kommunikation(Burkart(2002)S.60)

Um diese Begriffsdefinition auf diese Arbeit zu beziehen, gehen wir davon aus, dass Person A die Facebook- Flashmob Community darstellt und Person B einen Facebook Nutzer, der sich aktiv auf der Flashmob Seite einbringt. Beide Parteien besitzen einen gewissen Bedeutungsvorrat und haben gewisse Informationen zum Thema Flashmob. Nun ist es wichtig, dass die beiden Bedeutungsvorräte einander ähneln und sich überschneiden, dann wird zumindest eine teilweise Verständigung möglich. Umso höher die Überschneidung ist, umso mehr sprechen die Beteiligten dieselbe „Sprache“. Es kann auch zu einer vollständigen Überschneidung kommen, dann geht man von der perfekten Verständigung aus und andersrum kann es auch passieren, dass sich die beiden Bedeutungsvorräte gar nicht überschneiden, dann hat Verständigung leider nicht stattgefunden. Für die Person A ist es nun wichtig, eine zumindest teilweise Überschneidung der Bedeutungsvorräte zu schaffen, denn umso besser das gelingt, umso höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass eine Person B an einem Flashmob teilnimmt. (vgl. Burkart (2002), S59-60)

Aber nicht nur Kommunikation spielt eine wichtige Rolle für die Teilnahme an einem Flashmob, sondern es gibt auch ein komplexes System, welches oft unbewusst zum Tragen kommt und dennoch real ist, nämlich den Mitläufereffekt.

3.3.) Der Mitläufereffekt

Um zu verstehen, weshalb Menschen überhaupt bei Flashmobs mitmachen, sollte der Mitläufereffekt genauer erklärt werden. Eine Definition für den Mitläufereffekt ist: *„Der Mitläufereffekt, auch Bandwagon-Effekt genannt, bezeichnet in der Handlungstheorie die Wirkung, den wahrgenommener Erfolg auf die Bereitschaft ausübt, sich den voraussichtlich erfolgreichen Handlungsweisen anzuschließen. Zum Beispiel möchten Wähler gerne auf der Gewinnerseite sein, d.h. sie wählen eher die Kandidaten, von denen sie erwarten, dass sie siegreich sein werden.“*(Mitläufereffekt In:

<http://www.babylon.com/definition/Mitl%C3%A4ufereffekt/> (23.01.2013)

Diese Definition kann natürlich auch auf den Flashmob angewendet werden, denn wenn man der Meinung ist, dass viele an einem Flashmob teilnehmen werden, dann will man auch ein Teil von dem Ganzen sein und nimmt deshalb selbst teil. Aber man will nicht nur Teil von einer Gesamtheit sein, sondern versucht ebenfalls, seine Bedürfnisse zu befriedigen! Deshalb soll im Folgenden auch auf die Bedürfnispyramide von Maslow eingegangen werden.

3.4.) Die Bedürfnispyramide von Maslow

Die Teilnahme an einem Flashmob kann auch zur Bedürfnisbefriedigung dienen, mit diesem Thema setzte sich bereits Maslow näher auseinander. (Maslowsche Bedürfnispyramide In: http://de.wikipedia.org/wiki/Maslowsche_Bed%C3%BCrfnishierarchie (27.01.2013))

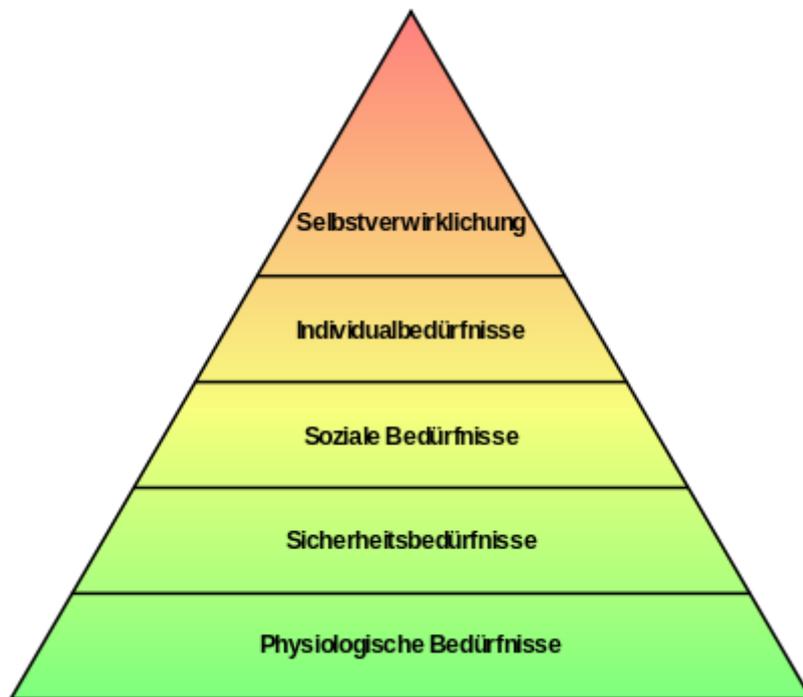


Abbildung 5: Bedürfnispyramide (Maslowsche Bedürfnispyramide In: http://de.wikipedia.org/wiki/Maslowsche_Bed%C3%BCrfnishierarchie (27.01.2013))

Abraham Maslow studierte Psychologie an der Wisconsin Universität und verstand sich selbst als einen Begründer der humanistischen Psychologie. Im Rahmen einer Untersuchung mit Affen bemerkte er die hierarchische Ordnung von Motiven und fing so an, sich mit diesen Motiven näher zu beschäftigen. Bis er eines Tages die Bedürfnispyramide, welche oben dargestellt wird, entwickelte. (vgl. Kornbüchen (1999) S.99)

Die Bedürfnispyramide setzt sich aus den physiologischen Bedürfnissen zusammen, welche wie folgt lauten: Sicherheit, soziale Beziehungen, soziale Anerkennung und Selbstverwirklichung. Ebenjene Begriffe sollen nun näher erläutert werden.

Physiologische Bedürfnisse

Hierbei handelt es sich um die elementaren Bedürfnisse, die befriedigt werden müssen. Auf dieser Ebene geht es um Nahrung, Trinken, Schlaf und Sexualität.

Sicherheitsbedürfnis

Das Sicherheitsbedürfnis baut wiederum auf den physiologischen Bedürfnissen auf. Denn hierbei geht es darum, dass eben jene Bedürfnisse, welche sich auf der untersten Ebene befinden abgesichert sind. Die Befriedigung der Sicherheitsbedürfnisse ist jedoch abhängig vom Menschen selbst. Denn wenn jemand zum Beispiel keine Angst vor Hunger haben muss, steigen diese Sicherheitsbedürfnisse auf ein anderes Niveau. Hier kann es dann zum Beispiel wichtig werden, dass man genug Ersparnis hat um auch in schlechten Zeiten gut überleben zu können.

Soziale Bedürfnisse

Auf dieser Ebene zählen dann schon die menschlichen, beziehungsweise die sozialen Bedürfnisse, denn man versucht Teil einer Gruppe zu sein. Hier steht dann für den Einzelnen die Zuneigung, Wertschätzung und auch die Liebe von anderen Personen im Vordergrund. Auf dieser Ebene kann man bereits den ersten Zusammenhang zwischen Bedürfnisbefriedigung und Flashmobs erkennen. Neben der sozialen Interaktion im Internet befriedigt man auch bei der Teilnahme selbst die „sozialen Bedürfnisse“.

Individualbedürfnisse

Hier befindet man sich nun schon auf einer höheren Ebene von Bedürfnissen, denn nun stehen nicht mehr die elementaren Bedürfnisse im Vordergrund, nein, es wird nun nur noch auf die eigenen Bedürfnisse Wert gelegt. Wichtig werden nun Faktoren wie Macht, Selbstvertrauen, Kompetenzen, um sich von den anderen abzuheben,

Selbstverwirklichung

Wie man nun schon an Hand der Individualbedürfnisse erkennen kann, wird das menschliche Streben immer höher bis hin zum Grad der Selbstverwirklichung. Auf dieser Ebene will man sich entfalten, weiterentwickeln und selbstaktualisieren. Man will das höchste Sein anstreben. Flashmobs können sogar den höchsten Grad, nämlich jenen der Selbstverwirklichung befriedigen, denn wenn jemand einen eigenen Flashmob organisiert und diesen dann auch erfolgreich verwirklicht, dann hat man diesen Grad erreicht!

(vgl. Kornbüchen (1999) S.100)

Wenn später die Faktoren Spaß und Langeweile genannt werden, sollte man sich überlegen, wie diese Faktoren in die Bedürfnisse eingeordnet werden können. Gerade bei Flashmobs ist es überlegenswert, wo diese Begrifflichkeiten einzuordnen sind. Eindeutig ist es jedoch, dass es sich bei den vorher genannten auf keinen Fall um Motive handelt, die sich auf der Ebene der physiologischen oder Sicherheitsmotive bewegen. Aber ab diesem Punkt wird die Einteilung relativ schwer. Denn bei einem Flashmob treffen unterschiedliche Menschen aufeinander, die sich nicht kennen und welche dasselbe Ziel verfolgen, nämlich den Flashmob gelingen zu lassen. Aber stellt das alleinige Treffen schon die Befriedigung eines sozialen Bedürfnisses dar? Man geht zu einem Flashmob um sich mit anderen zu vereinen, ein gemeinsames Ziel zu erfüllen und eventuell auch andere Menschen kennenzulernen. Daher wird nun davon ausgegangen, dass der Faktor soziale Bedürfnisse erfüllt wird. Daher soll nun dem Faktor Individualbedürfnis etwas Aufmerksamkeit gewidmet werden. Wie bereits erwähnt ist es auf dieser Ebene vordergründig, eigene Wünsche wie Macht und Selbstvertrauen zu erlangen. Bei jedem Flashmob stehen alle Teilnehmer des Flashmobs im Vordergrund. Leute beobachten die Teilnehmer, filmen sie und interessieren sich für sie. Dieses wachsende Interesse kann jedem Teilnehmer das Gefühl von Macht geben und das individuelle Gefühl, dass man zwar ein Teil von dem Ganzen ist, aber sich dennoch von der Gruppe abhebt. Dieser letzte Punkt geht nun schon fast einher mit der Selbstverwirklichung. Flashmobs bieten viele Möglichkeiten sich selbst zu verwirklichen, denn zum Einen kann man an einem Flashmob teilnehmen, um zum Beispiel eigene politische Interessen zu verwirklichen und zum Anderen kann man selbst einen Flashmob organisieren und seine eigenen Ideen umsetzen.

Vielleicht werden gerade deshalb Flashmobs in letzter Zeit immer häufiger, denn sie bieten den Menschen die höchste Bedürfnisbefriedigung an und zusätzlich werden auch zugleich weitere Bedürfnisse befriedigt. Im nächsten Kapitel wird auf die Spaß und Erlebnisgesellschaft eingegangen.

3.5.) Erlebnisgesellschaft

Mit Hilfe dieser Arbeit sollen Flashmobs in Verbindung mit Spaß und Erlebnis analysiert werden, weshalb nun im Folgenden erklärt wird, was unter einer Spaß- und Erlebnisgesellschaft gemeint ist.

Bisherige Untersuchungen	Erlebnisgesellschaft/ Mediengesellschaft	neue Verhaltensmuster
<i>Annahme 1: Mediengesamtbudget</i>	neue Fernseh- und Radioprogramme, CD etc.	stärkere Mediennutzung macht sich in den Milieus unterschiedlich bemerkbar
<i>Annahme 2: 'Neue Medien'</i>	PC, Internet als exklusive Zeichen der Mediengesellschaft	Kluft zwischen aktiven und passiven Medienteilnehmern, neue Medien sorgen für neue Verhaltensmöglichkeiten, Nutzung der neuen Medien als milieuidentifizierendes Zeichen
<i>Annahme 3: Gut- und schlechthinformierte Medienteilnehmer</i>	Unterhaltung wird dominante Medienfunktion / Bsp. Radio: <i>EinsLive</i> , Fernsehen: <i>RTL</i>	die Suche nach Unterhaltung bestimmt die Mediennutzung fast aller Milieus, Informationsorientierung konzentriert sich auf die Bildungsmilieus
<i>Annahme 4: Medienbindung</i>	neue Transparenz der Welt, gestiegene Mobilität, Globalisierung, größerer Erlebnismarkt	abnehmende Medienbindung macht sich vor allem bei jüngeren Milieus bemerkbar

<i>Annahme 5: Fragmentierte Nutzungsintervalle</i>	mehr Freizeit, variable Arbeitszeiten, Fernsehen und Radio rund um die Uhr	die Menschen in der Mediengesellschaft nutzen die Medien zu immer unterschiedlicheren Zeiten
<i>Annahme 6: Individualisierte Kanalwahl</i>	mehr Fernsehprogramme	die Menschen richten ihren Fernsehkonsum auf viele verschiedene Sender, hohe Flexibilität vor allem bei den jüngeren Milieus
<i>Annahme 7: Rezeptionsflüchtigkeit</i>	Fernbedienung, neue Fernsehgattungen am Nachmittag (Bsp. neue Talkshows)	Konstantnutzung, Vielnutzung, Parallelnutzung

Abbildung 6: Kombüchen (1999) Von der Erlebnisgesellschaft zur Mediengesellschaft; S.152f)

Wie man an Hand dieser Abbildung erkennen kann, ist der Faktor Unterhaltung der dominante Grund für die Mediennutzung. Man hat eine sehr große Zahl an unterschiedlichen Fernsehprogrammen, neue Transparenz, eine gestiegene Mobilität und einen weitaus größeren Erlebnismarkt als noch vor einigen Jahren. Durch die ständige Präsenz von Fernsehen, Radios und auch Mobiltelefonen sind wir stets zahlreichen Impulsen ausgesetzt. Diese Impulse führen dazu, unterschiedliche Handlungen anzustreben, sei es zum Beispiel auf ein Posting zu antworten, online zu recherchieren, oder sich mit anderen Menschen zu vernetzen. Diese Aktionen werden meist auf Social Media Plattformen vollzogen, deshalb soll im Folgenden das Social Web und anschließend auch Facebook erörtert werden.

4.) Definition und Funktionen vom Social Web

In diesem Kapitel wird nun der Begriff des Social Webs definiert, da dieses ausschlaggebend für das Entstehen von Flashmobs ist.

Hippner bietet hier eine Definition für dieses. Er bezeichnet es als:

„webbasierte Anwendung,

die für Menschen,

den Informationsaustausch, den Beziehungsaufbau und die Kommunikation

im sozialen Kontext unterstützen.“ (Hippner(2006) zit. nach Ebersbach (2008) S.29)

Das bedeutet, dass es sich bei Social Web Plattformen um internetgestützte Plattformen handelt, bei denen die Menschen die Möglichkeit haben, durch Onlinekommunikation Informationen zu tauschen und Beziehungen aufzubauen. Dieser Informationsaustausch ist wesentlich für das Entstehen von Flashmobs, da durch diese Kommunikationskanäle alle relevanten Informationen an die Teilnehmer von Flashmobs weitergeleitet werden können.

Eine weitere Definition von Social Web wurde von Ebersbach (2008) aufgestellt. Bei Social Web handelt es sich um:

„(im Sinne der WWW) webbasierten Anwendungen,

- die für Menschen

-den Informationsaustausch, den Beziehungsaufbau und deren Pflege, die Kommunikation und die kollaborative Zusammenarbeit

- in einem gesellschaftlichen oder gemeinschaftlichen Kontext unterstützen, sowie

den Daten die dabei entstehen und

den Beziehungen zwischen Menschen, die diese Anwendung nutzen“ (Ebersbach (2008) S.31)

Social Websites sind demnach Seiten, die den zwischenmenschlichen Kontakt fördern und Plattformen für Informations- und Interessensausaustausch sind. In der folgenden Grafik sollen die wesentlichen Funktionen von Social Web Seiten noch einmal zusammengefasst werden.

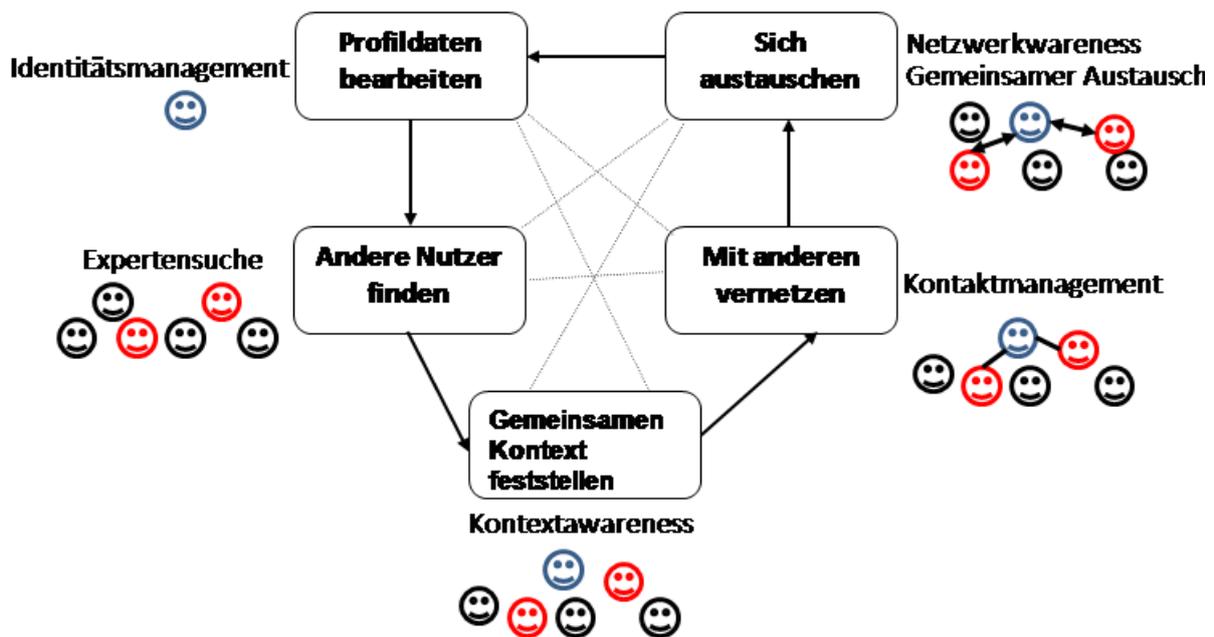


Abbildung 7 Funktionen von Social Networking Diensten(Richter/ Koch: Funktionen von Social-Networking-Diensten: In:

http://ibis.in.tum.de/mkwi08/18_Kooperationssysteme/04_Richter.pdf (08.03.10))

Die Funktionen von Social Networking sind auch grundlegend für das Gelingen eines Flashmobs. Daher sollen nun die Begrifflichkeiten näher erläutert werden.

Identitätsmanagement

Dieser Punkt beschäftigt sich mit der Selbstdarstellung im on- und offline Leben. Zuerst muss der Nutzer hierfür einen Nicknamen kreieren, der im Normalfall von dem des täglichen Lebens abweicht. Es handelt sich hierbei um ein Pseudonym, welches dem User die Möglichkeit bietet, Emotionen, Vorlieben und Wünsche in seinem Nicknamen zu erfassen. Jeder Nickname wird nur einmal vergeben und soll somit die Möglichkeit der Individualität bieten. Der Nickname kann viel über die Persönlichkeit des Users aussagen und wird daher meist sehr kreativ gewählt, denn umso einzigartiger und interessanter ebenjener ist, umso höher ist die Chance angesprochen zu werden. (vgl.Dittmann(2001) S. 47)

Expertensuche

Social Web Seiten bieten unterschiedliche Suchmöglichkeiten. Hierfür besteht die Möglichkeit, die Suchen zu differenzieren und eine gezielte Suche durchzuführen. Man kann nach Namen, Herkunft, Interessen und Firmen und noch nach diversen anderen Schlagwörtern suchen. Umso genauer die Angaben sind, umso genauer wird die Suche durchgeführt. Bei der privaten Suche werden meist nur Name und Alter angegeben und es erscheint auch schon der gewünschte Freund oder die gewünschte Interessensgruppe. Anders ist es bei der Business Suche. Hierfür stellt der Suchverlauf einen wesentlichen Vorteil für die User dar. Sie haben die Möglichkeit über ebenjene Seite neue wirtschaftliche Kontakte zu finden, oder bereits bestehende Kontakte zu pflegen. Des Weiteren bietet der Beitritt zu bestimmten Gruppen auch die Möglichkeit, über den Konkurrenten Erfahrungen zu sammeln. (vgl.Richter/ Koch Funktionen von Social-Networking-Diensten: In:

http://ibis.in.tum.de/mkwi08/18_Kooperationssysteme/04_Richter.pdf (13.01.10) S. 1245f)

Kontextawareness

Dieser Punkt beschäftigt sich mit dem Vertrauen bzw. mit dem gemeinschaftlichen Kontext, der auf den Social Web Seiten geboten wird. Die Seiten bieten die Möglichkeit, Menschen mit den gleichen Interessen oder Freunden zu zeigen, oder sie werden teilweise sogar automatisch von Social Netzwerk Seiten angezeigt. (vgl.Richter/ Koch Funktionen von Social-Networking-Diensten: In:

http://ibis.in.tum.de/mkwi08/18_Kooperationssysteme/04_Richter.pdf (08.03.10) S. 1245f)

In diesem Zusammenhang ist es natürlich interessant zu erfahren, welche die vorwiegenden Nutzungsmotive von Social Network Seiten sind. Hierfür soll die folgende Grafik genauere Informationen liefern.

Social Networks werden in erster Linie privat genutzt Motive für die Nutzung von Social Network-Sites



© 2009 www.fittkaumaass.de

Basis: Besucher von Social Network Sites; Mehrfachnennungen möglich; 27. WWW-Benutzer-Analyse W3B

Abbildung 8: Soziale Netzwerke Nutzungsverhalten(Fittkau/Maaß: Social Networks werden in erster Linie privat genutzt: In: <http://www.w3b.org/nutzungsverhalten/datenschutz-und-privatsphare-im-internet.html> (10.02.10))

Social Network Seiten werden überwiegend privat genutzt, sehr wenige nutzen sie für die Pflege von geschäftlichen Kontakten. Im Speziellen stehen hier die Pflege von bestehenden, das Wiederfinden von alten und das Suchen von neuen Kontakten im Vordergrund. Nur 8,8 Prozent nutzen Soziale Netzwerke zur Partnersuche. Ebenfalls wird ersichtlich, dass diese Netzwerke auch zum erhalten, wiederfinden und knüpfen von geschäftlichen Kontakten genutzt werden, doch stehen diese Zahlen in keinem Verhältnis zu den privaten Nutzungsmotiven. Die nächste Frage, die nun beantwortet wird, ist:“ Was ist Netzwerkawareness?“

Netzwerkawareness

Dieser Punkt beschäftigt sich mit der Befähigung, Netzwerke aktiv und richtig zu nutzen. Eine kurze und effektive Definition bietet nun der folgende Absatz:

„Unter Netzwerkawareness wird hier das Gewahrsein über die Aktivitäten (bzw. den aktuellen Status und Änderungen des Status) der Kontakte im persönlichen Netzwerk verstanden. Gerade für offene Netzwerke hat sich eine hohe Netzwerkawareness als großer Erfolgsfaktor für die „stickyness“ der Nutzer (d.h. wie lange sich die Nutzer auf der Plattform aufhalten) herausgestellt.

Bei den Funktionen, die die Netzwerkawareness unterstützen sollen, kann zwischen Push-Funktionen und Pull-Funktionen unterschieden werden. Push-Funktionen stellen beim bzw. direkt nach dem Login automatisch Informationen über aktuelle Ereignisse im persönlichen Netzwerk zur Verfügung.“ (Richter/ Koch Funktionen von Social-Networking-Diensten: In: http://ibis.in.tum.de/mkwi08/18_Kooperationssysteme/04_Richter.pdf (14.01.13) S. 1247f)

Kontaktmanagement

Bei Kontaktmanagement sind die unterschiedlichen Möglichkeiten gemeint, die einem zur Verfügung stehen wenn man mit Menschen in Kontakt tritt. Die Datensicherheit kann man zum Beispiel soweit individualisieren, dass nur gewisse Leute bestimmte Informationen über einen selbst erhalten. Oft gibt es Einstellungen, wie „Profil allen zugänglich machen, oder, Profil nur für Freunde zugänglich machen“. Des Weiteren kann man Fotoalben nur einem ausgewählten Freundeskreis oder einer Gruppe zeigen und andere Teilnehmer davon ausschließen. Diese Art der Kontaktpflege bietet dem User die Möglichkeit, nur gezielt Daten von sich preiszugeben.

(Richter/ Koch Funktionen von Social-Networking-Diensten: In: http://ibis.in.tum.de/mkwi08/18_Kooperationssysteme/04_Richter.pdf (13.01.13) S. 1247)

Unterstützung eines gemeinsamen Austauschs

Unter der Unterstützung eines gemeinsamen Austausches werden die unterschiedlichen Möglichkeiten verstanden, die Social Network Seiten bieten, um zu kommunizieren. Hierzu zählen die Veröffentlichung von Nachrichten auf der eigenen Profil Seite, die Nutzung von privaten Chats oder die Erstellung von eigenen Blogeinträgen. (vgl. Richter/ Koch Funktionen von Social-Networking-Diensten: In:

http://ibis.in.tum.de/mkwi08/18_Kooperationssysteme/04_Richter.pdf (08.03.10) S. 1248)

5.) Internetnutzung

Da es sich bei Flashmobs um Events handelt, die meistens nur online kommuniziert werden, wird nun auf die allgemeinen Hintergrundinformationen der Internetnutzung eingegangen werden.

Internet-Nutzung		Österreicher/innen ab 14 Jahren															Q2/12				
		1996 ¹	1997 ¹	1998 ¹	1999 ¹	2000 ¹	2001 ¹	2002 ¹	2003 ¹	2004 ¹	2005 ¹	2006 ¹	2007 ¹	2008 ¹	2009 ¹	2010 ¹			2011 ¹	%	Tsd.
Austrian Internet Monitor		%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%		
Grundsätzlich möglich		14	20	27	34	46	53	56	61	64	66	67	76	79	83	86	86	85	6.090		
(Fast) täglich		2	2	5	10	19	24	27	30	33	37	41	43	48	49	57	57	58	4.150		
Mehrmals pro Woche		2	4	6	9	12	13	12	13	13	13	13	14	13	15	13	15	15	1.040		
Regelmäßige NutzerInnen ²		4	6	11	19	31	38	39	44	46	50	54	58	60	64	70	71	73	5.190		
Ein paar Mal / Monat		3	4	5	5	6	5	7	7	8	6	5	6	6	7	6	5	4	320		
Seltener		2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	200		
Internet-NutzerInnen		9	12	19	28	40	47	50	55	58	59	62	69	72	74	80	80	80	5.710		
Niemals		5	7	7	6	6	6	6	5	6	6	5	7	7	8	6	6	5	380		

Quelle: AIM, Integral, 2. Quartal 2012: n = 2.500; Grundgesamtheit: ÖsterreicherInnen ab 14 Jahren (7,15 Mio.)
¹ Ergebnisse des 4. Quartals (bis 4. Qu. 01: n = 4.500, ab 1. Qu. 02: n = 3.500, ab 1. Qu. 05: n = 3.000)
² bis 4. Qu. 2008 als Intensiv-NutzerInnen bezeichnet
³ bis 4. Qu. 2006 Internet-Nutzung exklusive Nutzung "nur woanders"

MEDIENFORSCHUNG ORF

Abbildung 9: Internetnutzung(vgl. Internet-Nutzung(2011): In:

http://medienforschung.orf.at/c_internet/console/console.htm?y=4&z (13.01.2013)

Basierend auf dieser Grafik kann man folgenden Rückschluss ziehen, nämlich dass die Internetnutzung in Österreich in den letzten Jahren radikal angestiegen ist. Während es 1996 nur insgesamt 9 % Internet-Nutzer gab, ist die Zahl 2011 auf 80% angestiegen. Durch diese Reichweitensteigerung kann gefolgert werden, dass das Internet eine wesentliche Rolle für alle Beteiligten spielt.

Doch wie sieht die Internetnutzung konkret nach der Aufteilung in unterschiedliche Altersgruppen aus? Diese Frage ist wesentlich, da in dieser Arbeit speziell auf die Internetnutzung von Jugendlichen und Studenten eingegangen werden soll.

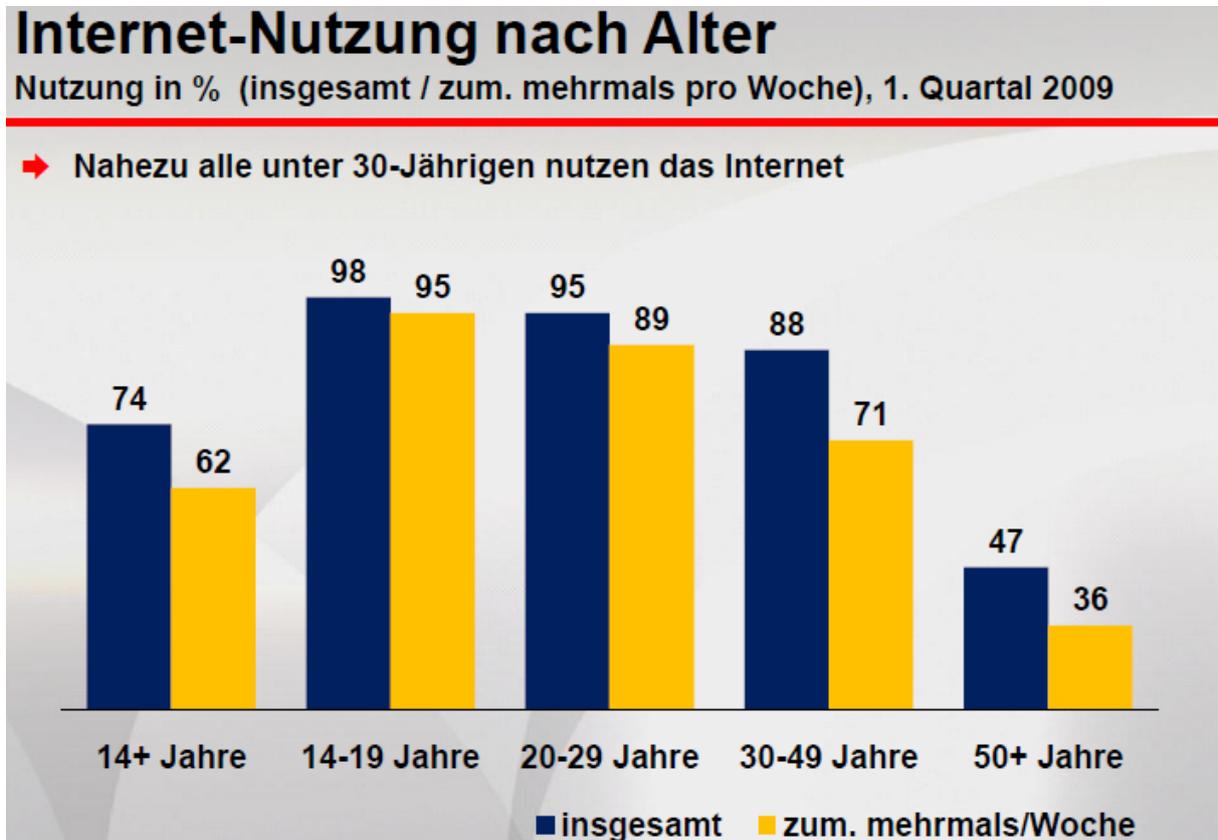


Abbildung 10 Medienbesitz und Mediennutzung der Jugendlichen in Österreich In: http://medienforschung.orf.at/c_studien/Mediennutzung%20Jugendlicher%202008.pdf (13.1.2013)

Interessant ist es, dass nahezu alle Personen zwischen 14 und 29 Jahren das Internet gebrauchen. 95% der 14-19 jährigen nutzen das Internet mehrmals die Woche, und immerhin 89% der 20-29 jährigen verwenden es ebenfalls mehrmals wöchentlich. Doch wofür wird das Internet nun eigentlich hauptsächlich genutzt? Hierzu soll uns die nächste Grafik nähere Auskunft geben.

Verwendung des Internets: Top 10

Co

Ich lese Ihnen nun ein paar Dinge vor, die man im Internet machen kann. Was davon haben Sie in den letzten vier Wochen gemacht?

Basis: Internetnutzer (Zufallsauswahl; pro Respondent 15 Items)

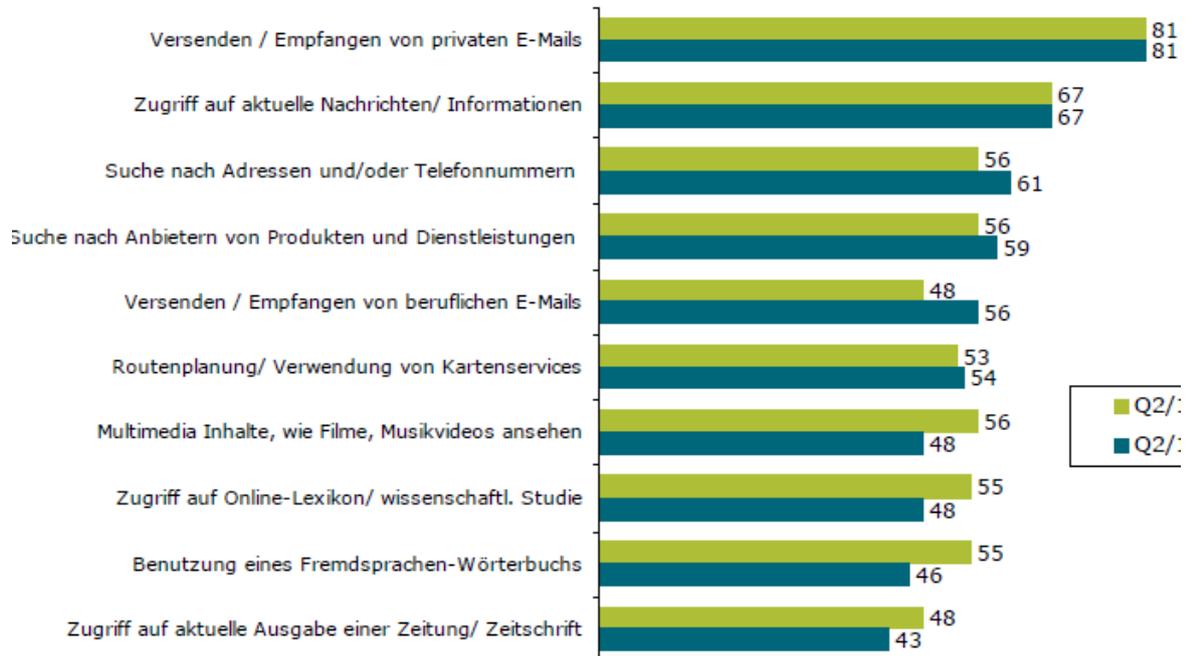


Abbildung 11 Kommunikation und IT in Österreich: In:

http://www.integral.co.at/downloads/Internet/2012/08/AIM-Consumer_-_Q2_2012.pdf

(13.01.2013))

Die meisten User nutzen das Internet für das Versenden und Empfangen von Emails. Neben der Pflege der privaten Emails spielt das Internet auch für die Informationsbeschaffung eine wesentliche Rolle. Weitere Nutzungsmotive des Internets werden in der nachstehenden Grafik thematisiert.

Nutzungsmotive Internet – Top 2 – Nach Alter (1/3)

Jüngere nutzen das Internet eher aus Spaß und zum Zeitvertreib. Wichtig für alle Altersgruppen: Informationssuche

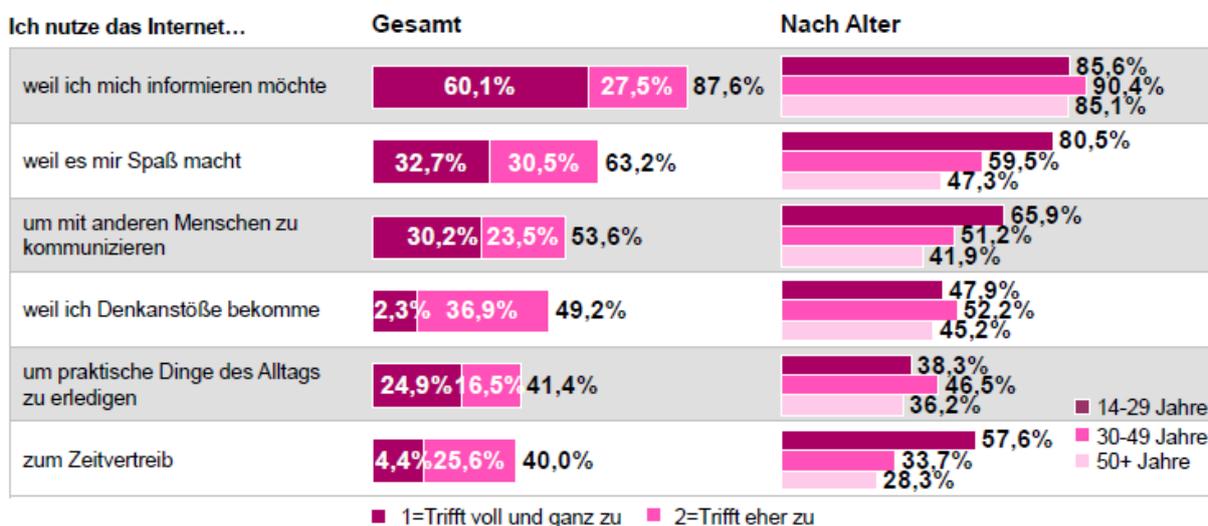


Abbildung 12: Nutzungsmotive Internet: In:

http://medienforschung.orf.at/c_studien/Studie%20Nutzungsmotive%20TV%20Internet.pdf
(13.01.2013)

Wie schon vorher beschrieben wurde ist das Hauptnutzungsmotiv die Informationsbeschaffung. (vgl. S.23) Interessanter für die Arbeit ist jedoch der Faktor Spaß, da immerhin 80,5% der 14-29 Jährigen das Internet nutzen, weil es ihnen Spaß macht. Der Begriff Spaß wird in Folge der Arbeit noch näher ausgeführt werden, da dieses Motiv ausschlaggebend für das Entstehen von Flashmobs sein kann. Ebenso spielt das Nutzungsmotiv Kommunikation für 65,9% der Befragten 14-29 Jährigen eine wichtige Rolle. Dieses Nutzungsmotiv wird ebenfalls Anklang in dieser Arbeit finden, denn ohne Kommunikation könnten keine Flashmobs organisiert werden. Dieser Kommunikationsprozess findet meist auf Social Network Plattformen wie zum Beispiel Facebook statt. Deshalb soll im folgenden Kapitel nun Facebook genauer erörtert und definiert werden.

6.) Facebook

Facebook ist eine von vielen Online Community Seiten, die mittlerweile angeboten werden, doch handelt es sich hierbei um eine der bekanntesten und der meist genutzten. Facebook beinhaltet viele unterschiedliche Möglichkeiten, sich selbst darzustellen. Man kann ein Profil

von sich selbst anlegen und dieses mit einem Foto untermalen. Weiters kann man online mit anderen Menschen chatten, bloggen und spielen. Facebook ermöglicht ebenfalls das Onlinestellen von Fotoalben, Links, Videos und die Nutzung von Applications.

Facebook bietet die Möglichkeit mit Menschen in Kontakt zu treten, die die gleichen Interessen vertreten, die man aus dem Berufsleben oder dem Privatleben kennt, welche die gleiche Hochschule oder sonstige Schulen besucht haben. Kurz gesagt ist Facebook ein außergewöhnlich umfassendes Konzept zur Erstellung eines enormen Onlinenetzwerks.

Aber nicht nur der Einzelne hat die Möglichkeiten sich selbst darzustellen, sondern bereits Unternehmen nutzen diese Plattform zur Selbstrepräsentation oder auch für Werbezwecke. Doch welche individuellen Hauptnutzungsmotive bietet Facebook?

Individual Items and Scale ¹	Mean	S.D.
Off to Online: I use Facebook to connect with offline contacts (Cronbach's alpha=0.70)	3.64	0.79
I have used Facebook to check out someone I met socially	3.99	1.05
I use Facebook to learn more about other people in my classes	3.26	1.20
I use Facebook to learn more about other people living near me	2.86	1.22
I use Facebook to keep in touch with my old friends	4.42	0.86
On to Offline: I use Facebook to meet new people (single item measure)	1.97	1.03

Table 3. Summary statistics for Facebook use for prior contacts and meeting new people

Note: ¹ Individual items ranged from 1=strongly disagree to 5=strongly agree, scales constructed by taking mean of items.

Abbildung 13: Nutzung Facebook(Ellison,Steinfeld,Lampe:The Benefits of Facebook "Friends:" Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites. In: <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/ellison.html> (13.01.2013))

Hier wird verdeutlicht, dass die meisten Menschen Facebook nutzen, um bereits bestehende Kontakte zu pflegen. Es gibt nur wenige die es dazu verwenden, um neue Menschen kennenzulernen. Doch gerade bei Flashmobs besteht die Möglichkeit, aktiv mit noch unbekanntem Personen in Kontakt zu treten. Sie haben die Möglichkeit mit Hilfe von unterschiedlichen Foren über ein gemeinsames Thema zu diskutieren und sich gegebenenfalls zu einem Flashmob zu treffen. Durch das gemeinsame Interesse an Flashmobs erhalten die Nutzer einen einheitlichen Konsens, welcher die Kommunikation erleichtert und für diese wesentlich ist. Aber Facebook bietet weit mehr Funktionen als nur die Pflege von Kontakten und Informationsaustausch.

6.1.) Welche weiteren Funktionen bietet Facebook

Eine weitere Funktion von Facebook ist die Möglichkeit für Politiker sich selbst darzustellen. Kandidaten können auf dieser Seite ein Profil von sich selbst erstellen. Sie haben hierbei die Möglichkeit Bilder, Links, Texte und wichtige Termine von sich bekannt zu geben und können somit die potentiellen Wähler ausgiebig informieren. Durch diese mediale Präsentation können sie eine Zielgruppe genau ansprechen und so eine gewisse Art von persönlichem Kontakt herstellen. Neben der eigenen Präsentation des Kandidaten bietet Facebook auch die Möglichkeit Gruppen mit spezifischen Themen zu erstellen. Hierbei können diese Gruppen zu einer Wählerakquisition beitragen, denn diese bieten eine Plattform für gewisse politische Themen und weiters die Möglichkeit über diese zu diskutieren. Die Gruppen können sowohl für als auch gegen bestimmte Kandidaten sein, dennoch können Politiker die „ Stimmen des Volkes“ hören und auf diese eingehen. Aber nicht nur durch die Erstellung von Gruppen oder politischen Profilen können mehr Wähler mobilisiert werden, sondern alleine die Mitgliedschaft von einigen wenigen Facebooknutzern kann zu einem Vorteil für die jeweiligen Politiker werden. Denn sobald ein User öffentlich zu seiner politischen Richtung steht und vielleicht sogar weiterführende Links angibt, werden dessen Freunde darauf aufmerksam gemacht, folgen vielleicht sogar der Einen oder Anderen Verlinkung und gewinnen die Einsicht, dass gerade diese Partei ihre eigenen Interessen vertritt.(vgl. Merz (2009)S.122ff)

Viele Personen die eine Social Network Seite schon einmal genutzt haben, wissen wie hoch der Werbeanteil auf diesen Seiten ist. Kaum hat man sich eingeloggt, erscheinen auf der Seite

schon zahlreiche Werbebanner. Der Hauptgrund für diese Massen an Werbung ist, dass die meisten Social Network Seiten eben über Werbung finanziert werden. Diese Werbung ist meistens schon auf das Profil der Nutzer abgestimmt, also eine Art von personalisierter Werbung.

Die Unternehmen haben unterschiedliche Möglichkeiten auf Facebook zu werben. Sie können dies mit Hilfe von Flyern, die sie an Hand bestimmter Auswahlkriterien an bestimmte Personen senden können, des Weiteren können sie News Feds erstellen, mit dessen Hilfe sich die Möglichkeit bietet, eine kurze Geschichte über das eigene Produkt zu schreiben. Hierbei gibt es einige Möglichkeiten die User zu kontaktieren und unterschiedliche Kosten die kalkuliert werden müssen. Die billigste Werbung wäre in diesem Fall die ungezielte, etwas teurer ist die nach Geschlecht und Standort abgestimmte Werbung und zu guter Letzt die Teuerste, die nach Interessen, Aktionen und Filme unterteilt ist. (vgl. Facebook: the “social media” revolution. In: http://www.fabernovel.com/facebook_en.pdf (5.03.13))

Interessant ist weiters, dass Leute auch gezielt nach Händlern suchen können, wobei es in diesem Zusammenhang auch gut ist zu wissen, warum sie dies tun. Hierfür soll folgende Grafik weiterhelfen.

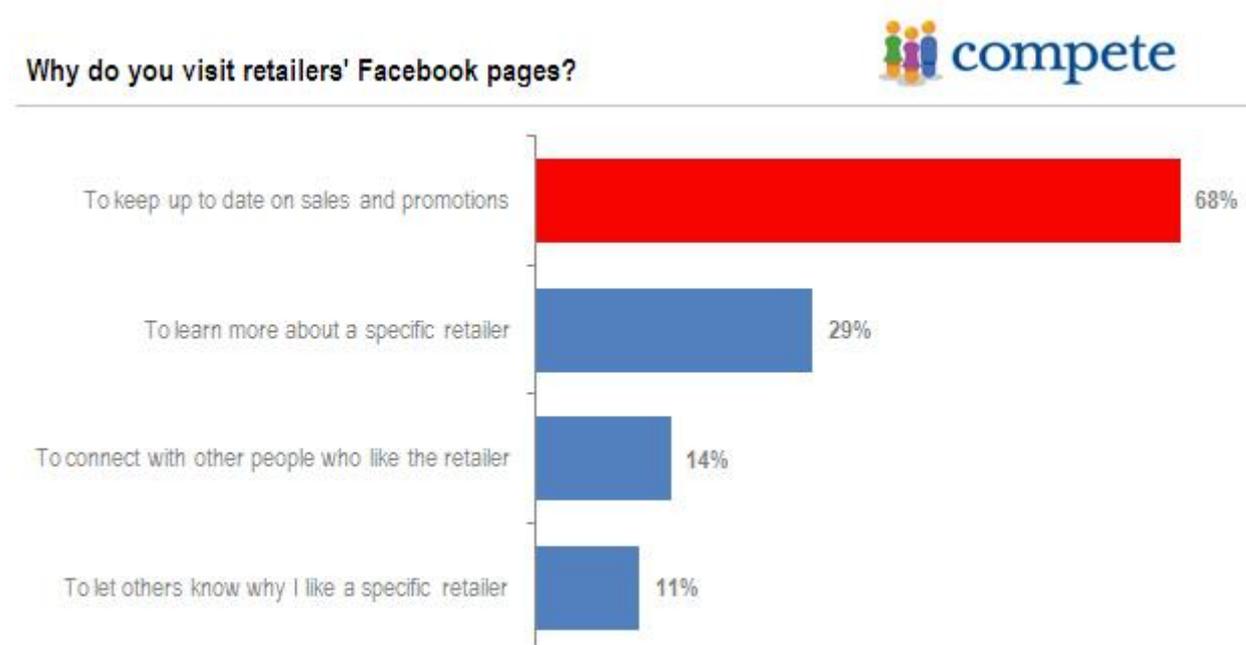


Abbildung 14: Gründe für das Besuchen von Händlerseiten(Why do you visit retailers Facebook pages? In: <http://www.dreamgrow.com/wp-content/uploads/2010/02/DM-why-do-you-visit-retailers-facebook-pages-01262010.jpg> (13.01.13))

Die Menschen wollen sich selbst über Neuigkeiten informieren, immerhin sind 68% daran interessiert, über Promotions und Ausverkäufe Informationen zu erhalten. Manche wollen nur nähere Informationen über den Händler, und andere wiederum nutzen diese Seiten um wieder Kontakte zu knüpfen oder sich selbst zu präsentieren.

An Hand dieses Beispiels sieht man, dass Facebook sowohl einen Nutzen für die Firmen als auch für die Kunden hat. Die Einen sind froh, dass sie gezielt Werbung aussenden können, die Anderen wiederum freuen sich stets auf den aktuellsten Stand zu sein.

6.2.) Interaktion bei Facebook

Facebook bietet viele Möglichkeiten zu interagieren. Man kann zum Beispiel gezielt mit einer Person chatten, weiters kann der User anderen Usern Nachrichten schicken und auch bieten sogenannte Pinnwände Möglichkeiten zur Interaktion. Die Versendung von sogenannten Großbotschaften, die alle Teilnehmer lesen können, nennt Ramòn Reichert die „anteilmehmende Aufmerksamkeit“. Hierbei versucht sich der User selbst darzustellen und ein möglichst positives Image von sich aufzubauen. Dies macht er mit Hilfe der Personalisierung seiner eigenen Seite, indem er zum Beispiel Fotoalben erstellt oder sonstige Feds installiert, die ihn in ein gutes Licht rücken lassen. (Ramòn(2008)S.77.ff)

Nachdem wir nun an Hand des Beispiels Facebooks gesehen haben, wie wichtig und effektiv Kommunikation über Social Network Seiten sein kann, soll im Folgenden auf die Definition von Flashmobs eingegangen werden.

7.) Flashmobs Definitionen

Der Begriff Flashmob setzt sich aus zwei unterschiedlichen Wortteilen zusammen. Das Wort selbst stammt aus dem englischsprachigen Raum, wobei flash Blitz bedeutet und mob mit Meute oder Pöbel gleichzustellen ist. Im Deutschen würde dieser Begriff daher als Blitzherde übersetzt werden. (vgl. Willrich (2008) S.3) Das beschreibt auch schon die Grundidee eines Flashmobs. Denn hierfür organisieren sich Personen über eine Social Network Seite und planen einen gemeinsamen Flashmob. Wichtig sind vor allem das Datum, die Uhrzeit und auch der Ort an dem sie sich treffen wollen. Da es sich hierbei um eine scheinbare spontane

Handlung handeln soll, müssen sie bereits im Vorfeld bestimmen, welche Aktion sie durchführen wollen. Dabei kann jede mögliche Idee umgesetzt werden, sei es, dass plötzlich alle Menschen an einem Ort zum heulen anfangen, oder dass ein ganzer Platz plötzlich erstarrt und die Menschen keine Regung mehr zeigen. Auch Botschaften können mit Hilfe des Flashmobs transferiert werden, Menschen können ein Zeichen für Hungersnot, Aids, Diabetes oder auch für Ungerechtigkeit setzen. Das Wichtigste jedoch ist, nur diese Ideen im Vorfeld über die Social Media Plattformen bekannt zu geben, damit auch eine größere Anzahl an Personen zu diesem Ort kommen, und somit die Blitzherde auch agieren kann. Der erste Flashmob fand 2003 in New York statt. Auf Einladung von Bill Wasik versammelten sich zahlreiche Menschen in einem Einkaufszentrum. Sie eröffneten den Verkäufern, dass sie einen gemeinsamen Teppich für ihre Liebescommunity suchten. (vgl. Flashmobs: Straßentheater und Protestform In: http://www.focus.de/digital/internet/tid-14999/spontanparty-flashmobs-strassentheater-und-protestform_aid_420983.html (21.12.2013))

Des Weiteren gibt es einige Kriterien die ein Flashmob erfüllen muss, damit er auch Flashmob genannt werden darf:

„Öffentlichkeit herstellen

Scheinbar spontane Zusammenkunft von einer Menschengruppe

Im Vorhinein organisiert

Bei dem unübliche Dinge verübt werden.“ (vgl. Der stadtbekannt Web-Tipp (XI): Official Vienna Flashmob Group In: http://www.stadtbekannt.at/de/magazin/lifestyle/der-stadtbekannt-web-tipp-_xi__-official-vienna-flashmob-group.html (21.12.2013))

Organisation von Gruppen

Aber es müssen nicht nur diese Kriterien erfüllt werden, denn weiters gibt es auch offizielle Ablaufhinweise für Flashmobs:

„ABLAUFHINWEISE:

Benehmt Euch vor dem Beginn der Aktion so unauffällig wie möglich (der Überraschungseffekt ist ein zentraler Punkt eines Flashmobs).

Vermittelt während des Flashmobs nicht den Eindruck, daß die Aktion vorher abgesprochen war (die Spontanitätswirkung erhöht die Glaubwürdigkeit eines Flashmobs ungemein).

Entfernt Euch nach der Aktion so, als sei absolut nichts gewesen (das macht die Wirkung eines Flashmobs erst perfekt).“ (Eventregeln In: <http://www.flashmob.tv/de/regeln.php> (21.12.2013))

Man unterscheidet auch zwei grundsätzliche Arten des Flashmobs. Nämlich den normalen Flashmob und den Smartmob. Der „normale“ Flashmob wird organisiert, damit einander fremde Menschen zusammenkommen und Spaß an der gemeinsamen Sache haben. Bei dieser Art des Flashmobs wird keinerlei Botschaft vermittelt und es geht nur um die Sache selbst. Dem entgegenzustellen ist jedoch der Smartmob. Es gelten die gleichen Kriterien wie für einen Flashmob, die einzige Ausnahme ist jedoch, dass sich hier Menschen versammeln, die gemeinsam eine Botschaft übermitteln wollen. Nach einigen grundlegenden Informationen über Flashmobs soll nun auf die Geschichte von diesem eingegangen werden.

7.1.) Geschichte Flashmob

Bill Wasik war der eigentliche Begründer des Flashmobs im Jahre 2003. Als er eines Tages zu Hause saß, beschloss er laut eigener Aussage, aus Langeweile einen Flashmob zu organisieren. Damals war es aber natürlich noch nicht unter dem Namen Flashmob bekannt, sondern er wollte einfach eine Gruppe von Menschen dazu bringen, sich im Macy`s rugs department zu treffen um dort als Liebeskommune aufzutreten. Die Teilnehmer sollten nach den Kosten für einen bestimmten Teppich fragen und sagen, dass sie auf dem Teppich Liebesrituale vollführen wollen. An diesem ersten Mob nahmen bereits zirka 200 Leute teil. Damals geschah der Aufruf aber noch nicht über Social Network communities, viel mehr erreichte Bill Wasik die Menschen per Email. Dieser erste Flashmob brachte zahlreiche Medien dazu, einen Artikel über Bill Wasik zu schreiben und von da an stieg die Bekanntheit von Flashmobs. (vgl. Wasik(2009) S. 21f)

Abgeleitet wurde der Begriff des flashmobs von „flash crowd“. Bill Wasik beschreibt diesen Übergang als „*a metaphor for the sudden and debilitating traffic surges that can occur when a small web-site is linked to by a very popular one. (...) With its meteorological resonance, its evocation of a „flash flood“ of people mobbing a place or a site or a thing all at once and then dispersing, the term „flash mob“ was utterly perfect.*“ (Wasik(2009) S. 22) Dieser Flashmob war die Grundlage zahlreicher Weiterer und ausschlaggebend für das Entstehen des

uns heute bekannten Flashmobs. Nachdem nun einiges an Vorwissen zu dem Thema Flashmobs geboten wurde, sollen im nächsten Kapitel auf die Forschungsfragen eingegangen werden.

8.) Forschungsfragen

Flashmobs werden in den letzten Jahren immer bekannter und haben in letzter Zeit auch ihren Weg nach Österreich gefunden. Doch weshalb nehmen Jugendliche an Flashmobs teil, machen sie dies aus Spaß, aus Langeweile oder gibt es vielleicht doch auch noch andere Gründe?

Deshalb soll die erste Forschungsfrage lauten:

F.F.1. Was ist die Motivation für die Teilnahme an Flashmobs?

Hypothese 1: Wenn man an einem Flashmob teilnimmt, macht man dies aus Spaß.

Hypothese 2: Wenn man an einem Flashmob teilnimmt, will man seine Langeweile überwinden.

Hypothese 3: Wenn man an einem Flashmob teilnimmt, möchte man Teil einer organisierten Gruppe sein.

Für die Beantwortung dieser Frage sollen unterschiedliche Nutzungsmotive erstellt werden. Mit Hilfe dieser Nutzungsmotive soll geklärt werden, was die Gründe für die Teilnahme an Flashmobs sind.

Neben den Nutzungsmotiven scheint auch der Bildungsgrad eine wichtige Rolle für die Teilnahme an Flashmobs zu spielen. Vor allem Smartmobs verfolgen oft politische und kulturelle Ziele, auf Grund dessen soll nun die nächste Forschungsfrage erstellt werden.

F.F.2. Ist die Teilnahme an Flashmobs abhängig vom Grad der Bildung?

Hypothese 4: Je höher der Bildungsgrad ist, desto eher nehmen die Befragten an Smartmobs teil.

Hypothese 5: Je niedriger der Bildungsgrad ist, desto eher nehmen die Teilnehmer an Flashmobs mit integrierter Werbung teil.

9.) Definition von Motivation

Michael Trimmel hat sich bereits mit dieser Begrifflichkeit genauer auseinandergesetzt und beschreibt Motive folgendermaßen: *“ Motive sind Inhaltsklassen von Wertungen, von denen menschliches Handeln geleitet wird. Motive sind gelernte, überdauernde Dispositionen, welche das Verhalten bestimmen (Verhaltensdispositionen) und somit ein Individuum charakterisieren.(...) Jedes Motiv umfasst bestimmte Handlungsziele wie z. B. Hilfeverhalten, Macht, Aggressionen, sportliche oder berufliche Leistung usw. “* (Trimmel (2003), S. 17f)

Genau diese Handlungsziele sollen mit Hilfe dieser Arbeit gesucht werden. Man könnte zahlreiche Motive in den Raum stellen, aber leider würde diese Motivationsuche den Rahmen dieser Arbeit sprengen, daher soll nur auf die Motivationen Spaß, Langeweile und organisierte Gruppe eingegangen werden. Deshalb sollen eben jene Begriffe auch im Folgenden näher ausgeführt werden.

10.) Spaß und Humor

Humor ist ein Begriff, der jedem geläufig ist, dennoch soll nun versucht werden diesen zu definieren. Humor ist oft mit lachen oder nur einem Lächeln verbunden. Und Humor ist auch nicht immer gleich Humor. Denn jeder findet etwas anderes zum Lachen oder lustig. Aber was ist eigentlich Lachen? Neben dem Lachen wird Humor auch oft mit einem Witz gleichgesetzt, denn wer einen bestimmten Witz lustig findet, hat auch eine bestimmte Art von Humor. In diesem Kapitel setzt man sich nun mit den unterschiedlichen Begrifflichkeiten auseinander, es soll der Begriff des Lachens und Lächelns, des Witzes und schließlich des Humors erörtert werden.

Zunächst soll daher das biologische Lachen und der Ablauf des Lachens kurz erklärt werden.

10.1.) Lachen und Lächeln

„Lachen und Lächeln sind Tor und Pforte, durch die viel Gutes in den Menschen hineinhuschen kann.“ (Morgenstern In: Wilson(2003) S.196)

Die Forscher unterscheiden zwischen einem Lächeln und einem Lachen. Während es sich bei dem Lächeln um einen angeborenen Reflex handelt, ist das Lachen situationsbedingt. Das bedeutet, dass wir oft aus Überraschung lachen, diese Überraschung kann zum Beispiel der Pointe eines Witzes folgen. (vgl. Birkenbihl (2005) S.108)

Lachen, ist bekanntlich auch gesund, aber wie findet der eigentliche physische Prozess statt? Durch Lachen zieht sich das Zwerchfell zusammen, es entsteht dadurch eine stoßartige Atmung, die Stimmbänder beginnen zu kontrahieren, wodurch das " ha, ha, ha" entsteht. Durch diesen Prozess wird das vegetative Nervensystem aktiviert und sowohl der Puls, als auch der Blutdruck steigen an. Lachen ist meist mit positiven Empfindungen verbunden, daher kommt wahrscheinlich auch der Ausspruch "Lachen ist Gesund." (vgl. Effinger(2009) in Maiwald (2012) S. 77

Dennoch ist das Lachen nicht mit dem Humor gleichzusetzen, denn es gibt auch unterschiedliche Formen des Lachens. Manche Menschen lachen zum Beispiel, wenn ihnen etwas unangenehm ist, oder man lacht vielleicht nur aus Anstand. ebenfalls kann Hysterie und Wut auch zum Lachen führen. Aber diese Aspekte sollen in dieser Arbeit nicht näher betrachtet werden.

Freud hat sich ebenfalls mit den Aspekten des Lachens beschäftigt und diese wurden von Wolfram Mauser und Joachim Pfeiffer folgendermaßen zusammengefasst:

„1. Der ökonomische Aspekt, also die Frage nach der psychischen Energie beim Lachen und bei dessen Vorbereitung;

2. der topische Aspekt, also die Frage nach dem psychischen Ort der Vorgänge: ob sie bewusst, vorbewusst oder unbewusst verlaufen. Oder nach der zweiten Topik, dem Instanzenmodell: was Es, Ich oder Über-Ich zum Lachen beitragen;

3. der dynamische Aspekt, also die Frage nach dem Gegeneinanderwirken psychischer Kräfte;

*4. der genetische Aspekt, also die Frage nach der Entstehung und der ent-
stehungsgeschichtlichen Zuordnung der Lachenden und dessen, worüber sie lachen;*

*5. der kommunikative und weiter noch der soziale Aspekt, also die Frage, in welcher
kommunikativen und sozialen Situation gelacht wird. Das führt zu*

6. dem produktionsästhetischen Aspekt, also zur Frage, was geschieht, wenn einer einen anderen lachen macht, und zu

7. dem rezeptionsästhetischen Aspekt, also zur Frage, was bei dem, der zum Lachen gebracht wird, geschieht, beim Rezipienten also und unter welchen Voraussetzungen dies gelingt.

Hierzu gehört

8. der kulturelle Aspekt, unter dem Freud nach den kulturellen Voraussetzungen des Lachens fragt.“(Pietzcker In Mauser/Pfeiffer (2006) S.20)

Bereits zu Freuds Zeiten wurde der Begriff „Lachen“ mit sehr vielen unterschiedlichen Aspekten verknüpft. Der ökonomische Aspekt soll dazu dienen, überschüssige Energien abzubauen. Es gibt jedoch unterschiedliche Zweckmäßigkeiten des Lachens, denn jedes Lachen ist dafür da einen bestimmten Aufwand aufzuheben. Hier gibt es insgesamt 3 Aufwände die es zu beseitigen oder zu entladen gibt, nämlich den Hemmungsaufwand, den Gefühlsaufwand und den Vorstellung- und den Besetzungsaufwand. Der Hemmungsaufwand bezieht sich auf das Lachen über einen Witz, der Vorstellungsaufwand und Besetzungsaufwand bezieht sich auf das Lachen über eine komische Szene. Der Gefühlsaufwand bezieht sich auf Situationen denen wir meist mit eher negativen Assoziationen gegenüberstehen würden, aber durch das Aufmerksam machen auf eine bestimmte Situation bringt gerade diese uns zum lächeln und führt zu einer Entladung. (vgl. Pietzcker In: Mauser/Pfeiffer (2006) S.21) In diesem Kapitel wurde erörtert, dass es unterschiedliche Aspekte für das Lachen gibt, konkreter wird es jedoch wenn nun auf den Witz eingegangen wird.

10.2.) Der Witz

„So heißt überhaupt Witz jedes bewusste und geschickte Hervorrufen der Komik, sei es der Komik der Anschauung oder der Situation.“(Lipps (2011)S.90)

Es gibt viele unterschiedliche Persönlichkeiten, die sich mit dem Begriff des Witzes und dem Humor auseinandergesetzt haben. Eine sehr bekannte ist Sigmund Freud der sich in seiner Studie " Der Witz und seiner Beziehung zum Bewusstsein" sehr intensiv mit diesen Begrifflichkeiten beschäftigt hat. Bevor jedoch auf seine Definitionen eingegangen werden

soll, wird ein kurzer Exkurs folgen, der auf das Leben und Wirken von Sigmund Freud eingehen soll.

10.3.1.) Exkurs: Leben und Wirken von Sigmund Freud

Sigmund Freud wurde am 6. Mai 1856 in Freiberg, Tschechien, geboren. Er stammt aus einer jüdischen wohlhabenden Familie, doch leider ging sein Vater im Jahr 1860 mit seinem Geschäft bankrott und daher stand die Familie ab diesem Jahr vor dem finanziellen Ruin. Nachdem seine Eltern mit ihm nach Leipzig und anschließend nach Wien reisten, absolvierte Sigmund Freud 1873 die Matura. Mit 17 Jahren begann er sein Medizinstudium in Wien und machte die ersten Forschungen über die Geschlechtsdrüsen von Aalen. Anschließend beschäftigte er sich mit dem Zentralen Nervensystem der Neunaugenlarve. Schließlich wechselte er jedoch zum Physiologischen Institut der Universität Wien, wo er 1881 als Doktor der Medizin promovierte. Seine berufliche Laufbahn begann im Allgemeinen Wiener Krankenhaus im Laboratorium für Gehirnanatomie, wo er 1882 die schmerzbetäubende Wirkung von Kokain entdeckte.

Mit 30 Jahren eröffnete Freud schließlich eine eigene Praxis wo er als Nervenarzt und Hypnotherapeut praktizierte und ab 1902 war er ebenfalls als Professor der Neuropathologie an der Universität tätig. In diesem Jahr heiratete er Martha Bernays und sie zeugten sechs gemeinsame Kinder. Zwischen 1892 und 1895 entwickelte Freud die psychoanalytische Methode der freien Assoziation und veröffentlichte die Studien über Hysterie, zusätzlich Publikationen über den Ödipuskomplex, die Traumdeutung, völkerkundliche Aufsätze und das Ich und das Es. Es gibt zahlreiche weitere Publikationen, unter anderem Der Witz und seine Beziehung zum Unbewußten aus dem Jahr 1905, auf welches auch im Rahmen der Arbeit näher eingegangen wird. 1923 wurde bei Sigmund Freud Krebs festgestellt und es musste ihm der rechte Oberkiefer entfernt werden. Nach zahlreichen Operationen erlag er schließlich 1939 dem Krebs in London. (vgl. Biografie Sigmund Freud Lebenslauf In: http://www.was-war-wann.de/personen/sigmund_freud.html (01.02.2013))

Nachdem nun ein kurzer Exkurs dazu beigetragen hat, mehr über Sigmund Freud zu erfahren, werden nun drei unterschiedliche Funktionen des Witzes nach Freud formuliert:

"1. die Befriedigung feindlicher und aggressiver Impulse (in mehr oder weniger verkleideter Form), die aufgrund sozialer Regeln unterdrückt werden müssen;

2. die Befriedigung des Triebs, über verbotene Themen zu sprechen, die aber im Witz angesprochen werden können;

3. die Befriedigung eines unschuldigen Spieltriebs." (Hoffmann/Lercher/Middeke/Tittel (2008) S.15)

Der Witz wird erst zum Witz, wenn man über Themen spricht, die ansonsten oft verpönt sind. Macht man zum Beispiel einen Witz über Ausländer oder Blondinen, spricht man etwas an, das man sonst nicht unbedingt erwähnt. Ein Beispiel hierfür soll folgender Witz sein:

„Eine Blondine sagt zu der anderen: "Weihnachten fällt dieses Jahr auf einen Freitag."

Sagt die andere: "Hoffentlich kein dreizehnter."(Witze: In:

<http://www.haha.at/witze/witze/blondinenwitz/> (14.04.2013))

Man würde nie direkt zu einer Blondine sagen:“ Du weißt nicht einmal, dass Weihnachten am 24.12 ist“, denn dies wäre eine direkte Beleidigung.

Ein weiterer Witz der demselben Prinzip folgt ist folgender:

„Was ist ein Pole ohne Arme? Eine Vertrauensperson.“ (Lachen bis der Arzt kommt: In:

<http://www.lachen.de.rs/witze/auslaenderwitz/> (14.04.2013))

Bei dieser Art von Witzen wird oft mit Stereotypen gearbeitet, Blondinen haben keinen hohen Intelligenzquotienten, Polen stehlen und so weiter.

Diese sind im Vergleich noch sehr harmlose Witze, obwohl sie mit Typisierungen arbeiten. Weit schlimmer verhält es sich aber bei Witzen über Randgruppen oder lang verfolgten Kulturen. Beispiele hierfür sind Witze über Juden, Schwarzafrikaner oder über den Nationalsozialismus.

Hier sind oft die unterdrückten aggressiven und feindseligen Impulse zu erkennen, dennoch soll aus Respekt gegenüber jenen Randgruppen nun kein Beispiel genannt werden. Neben den feindseligen und aggressiven Impulsen spielen auch sexuelle unterdrückte Impulse eine wichtige Rolle.

Ein Beispiel für diese Art des Witzes, wäre folgender:

„,, Mutti, ich habe gesehen, was Papa mit der Nachbarin gemacht hat. Zuerst hat er sie ausgezogen, dann hat sie seine Hose aufgemacht, dann hat er sie geküsst und dann...“

„Ich habe jetzt keine Zeit“ unterbricht sie ihn, „ das kannst du nachher alles auf Papas Geburtstagsfeier erzählen.“

Als die Gäste versammelt sind, legt Max los: "Papa war vorhin bei der Nachbarin. Zuerst hat er sie ausgezogen, dann hat sie seine Hose aufgemacht, dann hat er sie geküsst und dann ... äh, Mutti, wie heißt das Ding, das du immer in den Mund nimmst, wenn Onkel Erwin zu Besuch kommt?"“ (Sex-Witze In: <http://witze.net/sex.html> (14.04.2013))

Hier wird wiederum ein Tabuthema, nämlich der Sexualtrieb angesprochen. Aber nicht nur der Reiz über das Verbotene zu sprechen findet seinen Anklang, ebenfalls wird eine Entladung des Gefühlaufwands und des Hemmungsaufwands erreicht, denn grundsätzlich stehen wir dem Betrug eines Partners negativ gegenüber, überhaupt wenn dies vor den Augen des Sohnes geschieht, dennoch wird durch den Aufbau als Witz das gesamte negative Thema neutralisiert und dadurch als witzig empfunden.

Nachdem nun unterschiedliche Arten von Witzen dargestellt wurden, soll zu guter Letzt noch eine Definition von Witz präsentiert werden.

10.4.) Definition Humor

"Beim Humor verwischt sich der hier in den Vordergrund gerückte Charakter. Wir verspüren zwar die humoristische Lust, wo eine Gefühlsregung vermieden wird, die wir als eine der Situation gewohnheitsmäßig zugeordnete erwartet hätten, und insofern fällt auch der Humor unter den erweiterten Begriff der Erwartungskomik. Aber es handelt sich beim Humor nicht mehr um zwei verschiedene Vorstellungsweisen desselben Inhalts; daß die Situation durch die zu vermeidende Gefühlserregung mit Unlustcharakter beherrscht wird, macht der Vergleichbarkeit mit dem Charakter beim Komischen und beim Witze ein Ende. Die humoristische Verschiebung ist eigentlich ein Fall jener andersartigen Verwendung eines frei

gewordenen Aufwandes, der sich als so gefährlich für die komische Wirkung herausgestellt hat."(Freud (1970) In: <http://gutenberg.spiegel.de/buch/933/6> 9 (1-02-2013))

Trotz dieses Definitionsansatzes weiß man immer noch nicht was Humor eigentlich ist. Es gibt unterschiedliche Theorien zu Humor, die im Folgenden erklärt werden und schließlich eine Unterteilung in Humorformen ermöglichen sollen. Die Theorien, die im Folgenden erörtert werden sind die Überlegenheitstheorie, die Entspannungstheorie und John Morreals Theorie.(Effinger (2009)S.31)

10.5.1.) Die Überlegenheitstheorie

Die Überlegenheitstheorie geht von einem eher negativen Aspekt des Humors aus, denn sie behauptet, dass Menschen immer über etwas oder über jemanden lachen. Im genaueren Sinn ist damit gemeint, dass man jemanden auslacht, und wenn man dies macht geht das mit einem gewissen Überlegenheitsgefühl einher. Neben dem etwas traurigen Aspekt, dass Humor in dieser Theorie als ein Fehler, welcher mit Häßlichkeiten in Verbindung steht, bezeichnet wird, wird ebenfalls behauptet, dass Schönes und Richtiges nicht humorvoll sein kann. (vgl. Teymourian-Pesch (2006) S.20)

10.5.2.) Die Entlastungstheorie/ Entspannungstheorie

Der wesentliche Vertreter dieser Theorie war Sigmund Freud. Diese Theorie geht davon aus, dass das Lachen ein Mittel der Entspannung ist. Sigmund Freud bezeichnet diese Entspannung folgendermaßen:

„ Beim Lachen sind also nach unserer Annahme die Bedingungen dafür gegeben, daß eine bisher zur Besetzung verwendete Summe psychischer Energie der freien Abfuhr unterliege, und da zwar nicht jedes Lachen, aber doch gewiß das Lachen über den Witz ein Anzeichen von Lust ist, werden wir geneigt sein, diese Lust auf die Aufhebung der bisherigen Besetzung zu beziehen. “ (Freud (1970) In: <http://gutenberg.spiegel.de/buch/933/4> (1-02-2013))

Bei der Entspannungstheorie lässt man gewisse aufgestaute Energien durch Lachen entweichen und schafft dadurch ein Gleichgewicht im eigenen Organismus, welches Einem wiederum hilft sich zu entspannen.

10.5.3.) John Morrealls Theorie

Morreall beschäftigt sich unter anderem mit Inkongruitätstheorie in seinem Werk „Taking Laughter Seriously“. Er behauptet, dass etwas komisch ist, wenn etwas passiert, das nicht in das gewohnte Handlungsmuster passt. Schriftsteller nutzen diese Theorie, indem sie einen Leser auf eine Situation vorbereiten und dann unerwartet eine andere Pointe liefern. Dies wiederum ist eine weitere Seite des Humors, und eine Art wie man Menschen zum Lachen bringen kann. Erst im 18. und 19. Jahrhundert fand diese Theorie zwei ehrenwerte Vertreter und zwar Kant und Schopenhauer.

Weiters geht Morreall (1983) davon aus, dass es keine generelle Humortheorie gibt, da nicht alle Theorien alle möglichen Situationen umfassen. Humor kann durch unterschiedliche Situation hervorgerufen werden und daher ist es notwendig, auch diese Situationen zu berücksichtigen. Lachen kann durch Kitzeln, Ironie, Erleichterung und auch Entspannung hervorrufen.

„Morreall (1983) behauptet, dass lachen das Ergebnis einer angenehmen psychologischen Veränderung ist. Die psychologischen Veränderung wird im Falle der Inkongruitätstheorie als ein Wechsel von einem ernsten, konzentrierten, nachdenklichen Zustand hin zu einem entspannten und lockeren Gemütszustand, nachdem ein Widerspruch entdeckt wird, verstanden. In den Fällen der Aggressionstheorie und der Entspannungstheorie ist die Veränderung gefühlsbezogen(...) und steht im Zusammenhang mit:

Einem schlagartigen Aufkommen eines positiven Gefühls

Einem in den Hintergrund tretenden negativen Gefühl

Einem Freisetzen eines unterdrückten Gefühls“

Des Weiteren muss diese Veränderung laut Morreall plötzlich eintreten, damit man nicht Zeit hat sich langsam an sie anzupassen, und sie muss als angenehm empfunden werden: (...)

(Morreall (1983) In: Sedilek (2009) S.13)

An Hand der Ausarbeitung von Sedilek kann man erkennen, dass Morreall versucht hat, unterschiedliche Theorien miteinander zu verbinden. Wesentlich für Ihn ist es, dass das Ereignis, welches das Lachen hervorruft, plötzlich und unerwartet eintritt. Im Folgenden soll nun Spaß erklärt und anschließend definiert werden.

10.6.) Spaß

Spaß ist in aller Munde, jeder kennt dieses Wort und nutzt es auch sehr häufig. Gerade das macht es so schwer ihn genauer zu definieren. Dem Einen macht nämlich Sport Spaß, dem Anderen die Arbeit, manche haben Spaß daran, sich mit anderen zu treffen, wieder Andere haben zum Beispiel Spaß am kochen. Doch was genau ist Spaß?

Spaß ist etwas, das man gerne macht, worauf man sich freut, und das man auch gerne wiederholt. So würde ich selbst Spaß definieren, aber da dies nur eine sehr subjektive Definition ist, sollen im Folgenden unterschiedliche Definitionen von Spaß dargeboten werden.

Shell definiert Spaß folgendermaßen:“ *Spaß ist mit Überraschungsmomenten gepaartes Vergnügen!*“ (Shell (2012) S. 61)

Ausgehend von dieser Überlegung müsste bei einem Flashmob ein Überraschungsmoment gegeben sein, damit von Spaß gesprochen werden kann. Diese Überraschungsmomente können durch eine Vielzahl von Faktoren erreicht werden. Bei einem Flashmob treffen sich unterschiedlichen Personen an einem beliebigen Ort, der Überraschungsmoment könnte hier zum Beispiel die Anzahl der Personen sein, die an den Flashmobs teilnehmen. Ebenso könnten die Zuschauer durch die Art ihrer Reaktionen einen Überraschungsmoment für die Teilnehmer erzeugen. Daher sollte beim Fragebogen ebenfalls eine Unterscheidung zwischen den Zuschauern und Teilnehmern eines Flashmobs gemacht werden.

Mögliche Fragen hierzu wären:

Hast du selbst schon einmal aktiv an einem Flashmob teilgenommen?

Hast du schon mal einen Flashmob live gesehen?

Was hat dir am besten am Flaschmob gefallen?

Neben dieser Definition von Spaß, soll nun auf intrinsische und extrinsische Motive eingegangen werden.

Spaß in Verbindung mit intrinsischen und extrinsischen Motiven

Auf den letzten Seiten wurde immer wieder erklärt, was Humor ist und es wurde versucht das Wort Spaß zu definieren. Da es für die Studie jedoch nötig ist, Spaß als Variable zu definieren und diese dann auch messbar zu machen, ist es wichtig eine für die Studie relevante Definition von Spaß zu finden.

Bevor intrinsische und extrinsische Motive jedoch erklärt werden, soll zunächst näher auf den Begriff der Motivation eingegangen werden.

10.6.1.) Motive und Motivation

Bei diesem Thema muss man zwischen Motiven und der Motivation unterscheiden. Daher sollen im Folgenden zuerst das Motiv definiert und anschließend die Motivation dazu erklärt werden.

Kulbe hat sich bereits mit der Unterscheidung von Motiven und Motivation auseinandergesetzt, zunächst soll daher ihre Definition von Motivation erläutert werden:
„Menschen nehmen Motive als physiologische oder psychologische Bedürfnisse wahr, es besteht ein Defizit von etwas (Hunger, Liebe, Sicherheit) und sie wünschen einen Ausgleich dieses Mangels (...). Wird wieder ein Gleichgewicht erreicht, dann ist das Bedürfnis befriedigt.“ (Kulbe (2009) S. 64)

Im Vergleich zu den Motiven beschreibt sie Motivation folgendermaßen:

„Motivation bezeichnet den Prozess oder Handlungs-vorgang von der Wahrnehmung eines Bedürfnisses (durstig sein) bis zu dessen Befriedigung (Durst gelöscht). Hierzu zählen beispielsweise Überlegungen wie, sich etwas zu trinken kaufen, alle Handlungen, um einen Kaffee zuzubereiten, die Wahl der Getränke oder der Ent-schluss vielleicht in ein Café zu gehen. (...) Irgendetwas gibt uns Grund, Anstoß oder Antrieb, um bestimmte Dinge zu tun.“ (Kulbe (2009) S. 64)

Wie man an Hand dieses kurzen Exkurses erkennen kann, ist der Unterschied zwischen Motivation und Motiv, dass man bei dem einen die Mangelercheinung wahrnimmt und bei der Motivation die Bedürfnisbefriedigung vornimmt.

10.6.2.) Gegenüberstellung von intrinsischen und extrinsischen Motiven

Bei intrinsischen Motiven handelt es sich um Motive die einem Spaß machen, ohne von äußeren Einflüssen abhängig zu sein.

„Intrinsisch motiviert ist ein Verhalten, dessen Anreiz nicht von äußeren Handlungsfolgen, sondern im positiven Erleben in der Tätigkeit selbst besteht. Im Vordergrund stehen Spaß, Freude und Interesse an der Tätigkeit. Materielle, soziale und äußere Handlungsfolgen sind für die intrinsische Motivation nicht bestimmen.“ (Petersohn(2010) S.9)

Intrinsische und extrinsische Motive spielen sowohl in der Schule, in der Arbeit und als auch im privaten Umfeld eine wichtige Rolle und können durch unterschiedliche Faktoren beeinflusst werden.

„Selbstkontrolle und Autonomie

Interesse an der Tätigkeit

Persönliche Beziehungen

Hoher Grad an Partizipation

Zielvereinbarung

Faire Behandlung

Thematische Übereinstimmung des Handlungsziels mit dem Fluß der Aktivitäten“

(Berndt/Altobelli/Schuster (1998) S.217f.)

Obwohl es sich hierbei hauptsächlich um betriebswissenschaftliche Interessen handelt, können diese ebenso auf unterschiedlichste Aktivitäten und somit auch auf Flashmobs angewendet werden. Zunächst soll jedoch der Begriff der extrinsischen Motive erläutert werden.

Im Gegensatz zu intrinsischen Motiven bestehen extrinsische Motive darin, dass wir etwas machen, damit wir etwas bekommen. Sei es soziale Anerkennung, Geld oder sonstige Errungenschaften welche zur Zielerreichung notwendig sind. Jedenfalls steht hier der äußere Einfluss im Vordergrund:“ *Die extrinsische Motivation beruht auf einem Antrieb durch externe Belohnung und Bestrafung. Beispiele sind Geld, Anerkennung oder Status. Externe Anreize dienen als Mittel zum Zweck der Bedürfnisbefriedigung und nicht zur unmittelbaren Bedürfnisbefriedigung selbst.*“ (Berndt/Altobelli/Schuster (1998) S.217)

Die folgende Grafik soll nochmals veranschaulichen, was der Unterschied zwischen extrinsischen und intrinsischen Motiven ist.

Motivation	Definition	Beispiel
intrinsisch	Die Ausführung der Handlung ist aus sich heraus Belohnung genug (z.B. Neugier, Spaß, Interesse). Die intrinsische Motivation setzt sich demnach zusammen aus dem Sachinteresse (Neugier), dem Anreiz (positive Emotion) und der Erfolgserwartung.	Viele Menschen gehen joggen, obwohl sie niemals an Wettkämpfen teilnehmen werden. Sie machen das, weil es ihnen Spaß macht.
extrinsisch	An die Ausführung der Handlung sind äußerliche Belohnungen geknüpft (z.B. Lob, gute Note, Schein) bzw. an die Nicht-Ausführung der Handlung sind Bestrafungen geknüpft (z.B. Tadel, schlechte Note, keine Scheinvergabe). Die extrinsische Motivation besteht somit lediglich aus der positiven Verstärkung (Belohnung) oder der negativen Verstärkung (Zwang).	Die meisten Schüler lernen leider nicht, weil es Spaß macht, sondern weil sie Angst vor schlechten Noten haben.

Abbildung 15: Motivation (Motivation: In:http://www.flow-learning.de/loesung_motivation.html (16.05.2013))

Um zu verstehen ob man etwas aus Spaß oder Zwang macht, muss man stets erörtern, welche Motive hinter einer Handlung stehen. Diese Motive kann man jedoch abfragen und somit messbar machen. Daher soll im folgenden Abschnitt erklärt werden, inwiefern nun jene Motive in Zusammenhang mit Spaß definiert werden können und wie dieser Aspekt messbar gemacht wird.

11.) Studienrelevante Definition von Spaß

Auf den letzten Seiten wurde Spaß mit Hilfe von unterschiedlichen Theorien beleuchtet. Es wurde Lachen und Lächeln definiert, der Witz und auch Humor wurden erläutert. Humor kann durch unterschiedliche Theorien belegt werden, dennoch kann Humor nur schwer messbar gemacht werden, weshalb dieser Faktor für die Arbeit zwar interessant aber für die Studie selbst nicht relevant ist. Die Definition von Spaß ist wohl der Aspekt dem in dieser Arbeit am meisten Aufmerksamkeit geschenkt wird, da zwar jeder den Begriff kennt, aber jeder auch etwas anderes unter Spaß versteht. Deshalb war gerade die intensive Auseinandersetzung mit diesem Begriff so wichtig, denn es sollte dem Leser gezeigt werden, welche unterschiedlichen Herangehensweisen es gibt, um Spaß zu verstehen und zu interpretieren.

Um Spaß zu haben müssen jedoch gewisse Aspekte erfüllt werden, und diese Aspekte stehen in einem engen Zusammenhang mit Motiven. Diese Motive können sowohl intrinsischer als auch extrinsischer Natur sein und somit auch unterschiedliche Bedürfnisse erfüllen. Spaß ist der Hauptfaktor von intrinsischer Motivation und kann auch messbar gemacht werden. Denn alle Faktoren, die nicht von außen belohnt oder bestraft werden können, sind intrinsische Motive und alle anderen Extrinsische. Daher soll Spaß messbar gemacht werden, indem unterschiedliche Motivationen für die Teilnahme an Flashmobs erörtert werden. Intrinsische Motive für die Teilnahme an einem Flashmob können sein, dass man zum Beispiel an der Botschaft des Flashmobs interessiert ist, oder am Gelingen des Flashmobs. Extrinsische Motive können zum Beispiel die soziale Anerkennung, oder die Veröffentlichung des Flashmobs auf einer Onlineplattform sein.

Alle intrinsischen Motive werden als Spaß bezeichnet, bei den extrinsischen handelt es sich daher nicht um Spaß und ist daher auch in der Arbeit nicht als solcher anzusehen. Jedes Motiv, das nicht dazu dient, eigene Bedürfnisse zu befriedigen, wird somit nicht als Spaß angesehen. Durch die unterschiedlichen Motivationen ist es daher gelungen eine für die Arbeit relevante Definition von Spaß zu erhalten. Doch zusätzlich soll auch der Begriff der Langeweile im nächsten Abschnitt erklärt werden.

12.) Studienrelevante Definition von Langeweile

Neben Spaß spielt auch der Begriff Langeweile eine wichtige Rolle in der Arbeit. Langeweile kann als Gegenteil von Spaß betrachtet werden.

„Das Wort Langeweile hängt bedeutungsmäßig eng zusammen mit Ausdrücken wie Eintönigkeit, Interessenslosigkeit, Freudlosigkeit, Schwermut, Unlust, Verdrossenheit sowie Überdruß und Trägheit.“ (Bellebaum (1990) S.15)

An Hand dieses Zitates kann man erkennen, dass Langeweile viele negative Assoziationen beinhaltet. Langeweile wird durch das oft eintönige Leben ausgelöst, es fehlen Interessen und Perspektiven, der Mensch verlernt die Freude am Leben. Dies ist ein sehr extremer Ansatz für Langeweile, doch kann wahrscheinlich jeder Leser bejahen, dass er eben diese Art von Langeweile selbst schon einmal empfunden hat.

Weiters kann man zwischen situativer und existentieller Langeweile unterscheiden. Bei der situativen Langeweile geht es um Langeweile die sich aus einer gegebenen Situation ergibt. Hierunter könnte man zum Beispiel das Warten auf einen Zug verstehen. Bei der existentiellen Langeweile gibt es keinen Anlass für die Langeweile, man befindet sich in einem tiefen Loch, hier wird ein Seelenzustand beschrieben, der in die Tiefe der Psyche eindringt und den Rahmen dieser Arbeit sprengen würde. Daher wird in dieser Arbeit nur Bezug auf die situative Langeweile genommen, da diese auch ausschlaggebend für die Teilnahme oder die Beobachtung eines Flashmobs ist. (vgl. Lohrmann (2008) S.15)

13.) Studienrelevante Definition von Bildungsgrad

Jörg Rössel (2009) hat sich bereits genauer mit dem Begriff der Bildung auseinandergesetzt und beschreibt Bildung folgendermaßen:

„Erstens bedeutet Bildung den Erwerb von allgemeinen Fähigkeiten, wie Lesen, Schreiben und Rechnen. Zweitens meint Bildung aber auch den Erwerb von spezifischen Wissensgehalten, wie Fremdsprachen, Computerbenutzung oder Buchführung. Drittens gehört Bildung fernerhin der Erwerb von Faktenwissen in den verschiedensten Bereichen. Viertens schließt Bildung einen Prozess der Sozialisation in bestimmte Normen, Werte und Verhaltensformen ein.“ (Rössel (2009) S.174)

Wie man an Hand dieser Definition erkennen kann, ist Bildung in jedem Sein eines Menschen vorhanden. Bildung wird durch sehr viele unterschiedliche Faktoren bestimmt, aber erst das genaue Zusammenspiel aller Faktoren würde eine genaue Bildungsmessung möglich machen. Da dies aber auf Grund des enormen Aufwandes die meisten wissenschaftlichen Arbeiten sprengen würde soll hier nur auf den Grad der Schulbildung eingegangen werden. Da zumindest einige wesentliche Faktoren für Bildung an Hand der Schulbildung messbar sind.

Statistik Austria führt in regelmäßigen Abständen eine Studie zu dem Thema Bildung durch! Daher soll im Folgenden nun das österreichische Bildungsniveau besser erläutert werden.

Statistik Austria hat im Jahr 2011/2012 die Bildung in Zahlen erhoben. Bei der Bevölkerungszahl von 8,4 Millionen Einwohnern, waren 20,3% unter 20 Jahre alt und 11% ausländische Staatsangehörige.

Um den Aufbau des österreichischen Bildungssystems besser zu verstehen, soll die nächste Grafik nähere Auskunft geben!

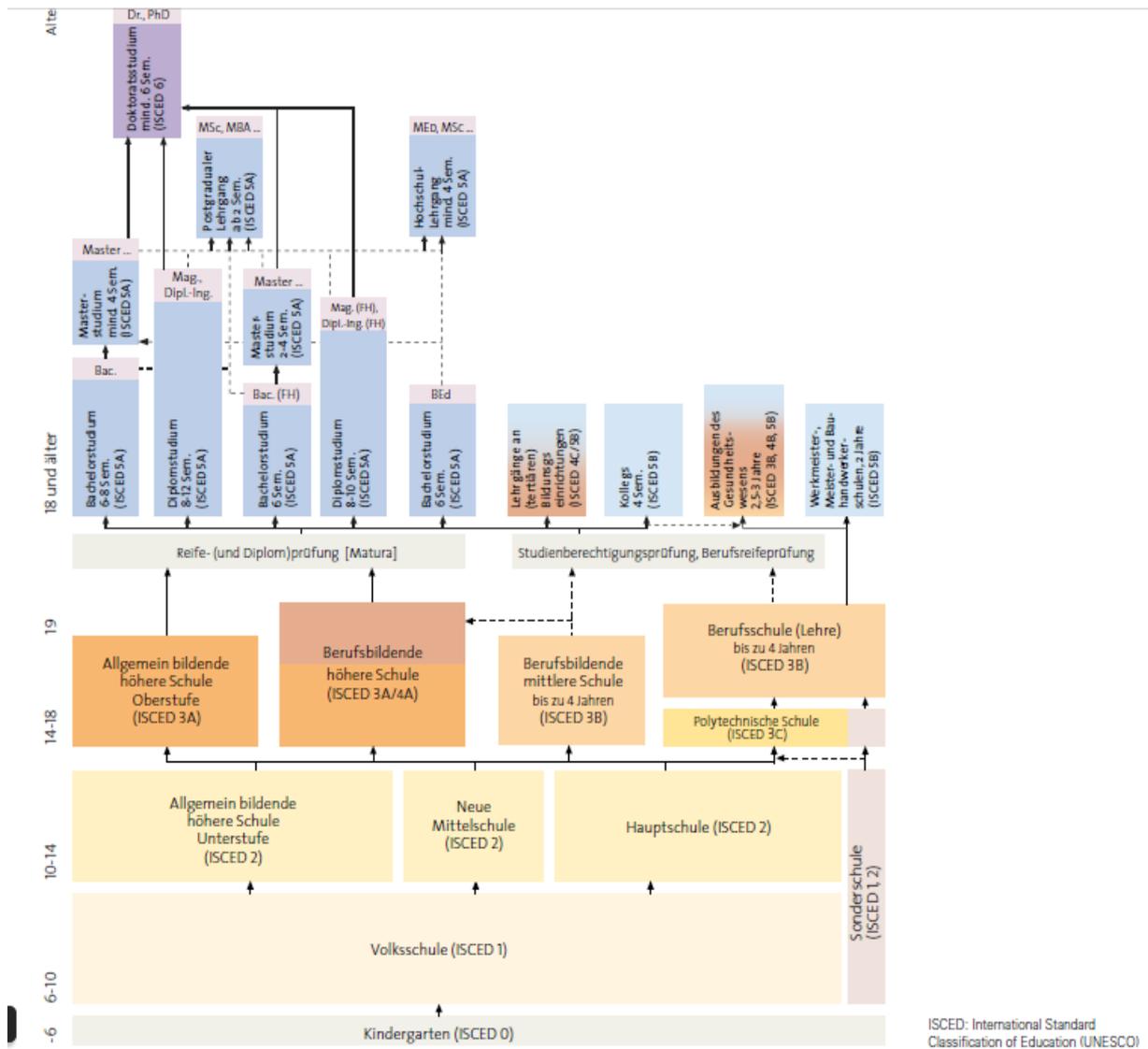


Abbildung 16 Österreichisches Bildungssystem

(http://www.bmukk.gv.at/medienpool/19002/bildungssystem_grafik.pdf (27.01.2014))

Wie man an Hand dieser Grafik erkennen kann, muss jeder den Kindergarten und die Volksschule besuchen und anschließend seine eigentliche schulische Ausbildung beginnen. Nach der Volksschule kann man zwischen Allgemein bildender höherer Schule, neue Mittelschule und Hauptschule wählen. Im Alter zwischen 14-18 kann man sich entscheiden ob man weiter die Allgemein bildende höhere Schule Oberstufe, die Berufsbildende höhere Schule, Berufsbildende mittlere Schule, die Polytechnische oder die Berufsschule besucht.

Absolviert man die Allgemein bildende höhere Schule Oberstufe oder die Berufsbildende höhere Schule, kann man direkt mit dem Studium anfangen, bei allen anderen Schulformen muss man anschließend eine Studienberechtigungsprüfung machen.

Aber man braucht nicht für alle Fortbildungsmaßnahmen eine Reifeprüfung, es gibt zum Einen die Ausbildung des Gesundheitswesens und zum Anderen kann man im Anschluss an die Berufsschule die Werkmeister-, Meister – und Bauhandwerkerschule besuchen.

Eine weitere Möglichkeit ist es, nach der Reifeprüfung Lehrgänge einer Bildungseinrichtung oder eines Colleges zu besuchen. Absolviert man jedoch universitäre Lehrgänge, wird hierbei zwischen den unterschiedlichen Studienrichtungen unterschieden. Diese unterscheiden sich zum einen in der Dauer und zum anderen in der Art des Abschlusses. Es gibt einige Studienrichtungen bei denen man zuerst ein Bachelorstudium und anschließend das Magisterstudium besucht, bei anderen hingegen macht man gleich ein Diplomstudium. Der höchste Abschluss ist jedoch das Doktoratsstudium und dieses soll auch für die Arbeit der wichtigste beziehungsweise der höchste Bildungsgrad sein.

Derzeit gibt es insgesamt zirka 360.495 Studierende, da in dieser Arbeit sowohl ein Vergleich zwischen höher gebildeten und schlechter gebildeten geben wird muss auf Grund von gewissen Indikatoren festgestellt werden, welche Gruppe die höher gebildeten sind und welche die niedrig gebildeten.

13.1.) Höher Gebildete

Unter diese Gruppe fallen all jene, die sich in einem weiterführenden Bildungsniveau befinden. Ausschlaggebend hierfür ist der Grad der schulischen Bildung, es wird nicht auf soziale oder sonstige Gratifikationen eingegangen. Unter höher gebildeten Menschen werden in dieser Arbeit jene bezeichnet, die zumindest die Matura als höchsten Abschluss angeben können. Es wird zwar nach dem Grad des Abschlusses gefragt werden, jedoch spielt es für die Arbeit selbst keine Rolle ob der Befragte einen Bachelor oder Masterabschluss hat und ob dieser an einer Fachhochschule, öffentlichen oder privaten Universität absolviert wurde.

13.2.) Niedrig Gebildete

Unter niedrig Gebildete fallen alle, die keinen Abschluss mit einer Matura haben. Dazu zählen zum Beispiel jene, die eine Pflichtschule oder Lehre absolviert haben. Es soll hier nochmals verdeutlicht werden, dass zwar in dieser Arbeit mit einer Abstufung mittels schulischer Ausbildung gearbeitet wird, dies dennoch nichts über die eigentliche Intelligenz aussagt. Nur

muss zum Einen eine Unterscheidung getroffen werden und zum Anderen nimmt der Besuch unterschiedlicher Bildungsinstitutionen auch einen wesentlichen Einfluss auf die Wahrnehmung. Dies lässt sich zum Beispiel mit Hilfe des Publizistik Studiums gut erklären. Durch dieses Studium erhält man eine extreme Sensibilisierung bei der Wahrnehmung von Werbung. Man erhält Informationen darüber, was eine bestimmte Art von Werbeform bewirken will und wie diese auch umgesetzt werden kann. Auch wird durch Gespräche mit anderen Studenten klar, dass auch in vielen anderen Studienrichtungen Kommunikation eine wichtige Rolle im Rahmen des Studiums spielt. Unterhält man sich sowohl mit Studenten aus dem Lehramt oder auch mit Studenten der Ernährungswissenschaft über das AIDA- Modell, ist dieses jeden von ihnen ein Begriff. Durch diese Modelle haben jedoch alle Studenten ein ähnliches Verständnis von Kommunikation und es entsteht ein gewisser Wissenskontext und eine Sensibilisierung gegenüber diesen Begrifflichkeiten. Daher ist die Aufteilung nach hoher beziehungsweise niedriger Bildung im Rahmen dieser Arbeit nach den vorgelegten Unterscheidungskriterien zulässig, da nicht der Mensch selbst beurteilt wird, sondern das Bildungssystem an sich.

Nachdem nun erklärt wurde, wie Bildung in dieser Arbeit zu verstehen ist und hoffentlich jegliche ethischen Bedenken ausgeschlossen sind, soll im nächsten Kapitel die organisierte Gruppe näher erläutert werden und ebenfalls ein Zusammenhang zum Thema Flashmobs geboten werden!

14.) Studienrelevante Definition von Organisierte Gruppe

Der Leser wird sich fragen, welche Rolle die organisierte Gruppe für diese Arbeit spielt, was die organisierte Masse eigentlich ist und welche Bedeutung sie für uns hat. Diese Frage soll nun in diesem Abschnitt beantwortet werden und des Weiteren soll auch der Begriff selbst genauer erörtert werden.

Le Bon setzt sich mit dem Begriff der Gruppe aus psychologischer Sicht auseinander. Er beschreibt sie folgendermaßen:

„Unter bestimmten Umständen, und nur unter diesen Umständen, besitzt eine Versammlung von Menschen neue, von den Eigenschaften der Einzelnen, die diese Gesellschaft bilden ganz verschiedene Eigentümlichkeiten. Die bewusste Persönlichkeit schwindet, die Gefühle und Gedanken aller Einzelnen sind nach der-selben Richtung orientiert. Es bildet sich eine

Gemeinschaftsseele, die wohl veränderlich, aber von ganz bestimmter Art ist.“ (Le Bon (2009) S.30)

Dennoch führt die Tatsache der zufälligen Zusammenkunft noch nicht dazu, dass man von einer organisierten Gruppe sprechen kann, erst gewisse Reize bestimmen die organisierte Gruppe. Die Wesentlichen Merkmale in der organisierten Gruppe liegen darin, dass gewisse gemeinsame Ziele und Einstellungen verfolgt werden. (vgl. Le bon (2009) S.30 ff)

Diese organisierte Gruppe ist ein Grundbestandteil eines jeden Flashmobs. Die Menschen finden dort zueinander um eine gewisse Botschaft zu vermitteln oder um ein gemeinsames Ziel zu verfolgen. Doch um die Menschen zur Teilnahme an Flashmobs zu bewegen, müssen unterschiedliche Reize geliefert werden. (vgl. Sören Bär In: Zanger(2010) S. 73)

Im Folgenden sollen nun unterschiedliche Reize präsentiert werden. Man unterscheidet zwischen:

„Physisch intensive Reize

– wie *Farbe, Größe, Bewegung, Helligkeit, Kontraste,*

Lautstärke, usw.

– *unterliegen Abnutzungseffekten und lösen u.U. Reaktanz aus*

Kognitive Reize

– wie *Humor, Überraschungen und Erzeugung von Neugier*

– *setzen ein gewisses Maß an Aufmerksamkeit bereits voraus*

Emotionale Reize

– *insbesondere Schlüsselreize (z.B. erotische Reize,*

Kindchenschema), die biologisch vorprogrammierte

Reaktionen weitgehend automatisch auslösen

– *unterliegen daher kaum Abnutzungseffekten und lösen i.d.R.*

keine Reaktanz aus „ (Sozialtechniken erfolgreicher Kommunikation In: http://www.uni-potsdam.de/db/ls_marketing/dmdocuments/Vortrag_Weinberg_140509.pdf (10.11.2013))

Mit Hilfe eines Flashmobs können zahlreiche Reize angesprochen werden. Nimmt man zum Beispiel an einem Flashmob mit Musik teil, werden hier die physisch intensiven Reize angesprochen. Ebenfalls soll durch einen Flashmob eine Überraschung ausgelöst werden, daher werden auch die kognitiven Reize angesprochen. Emotionale Reize können vor Allem mit Hilfe von Smartmobs erzeugt werden, da diese oft die sozialen Schwächen zeigen wollen und daher auf ebenjene Reize wirken. Dieser Umstand erlaubt es die Begrifflichkeiten des Flashmobs und der organisierten Gruppe in Zusammenhang zu bringen.

Da nun alle für die Studie relevanten Begriffe erörtert wurden, soll im folgenden Kapitel auf die eigentliche Umsetzung der Studie eingegangen werden.

15.) Umsetzung der Studie

Für die Umsetzung der Studie wurde ein Fragebogen erstellt. Zusätzlich zu diesem Fragebogen wurde zu Beginn ein Video gezeigt. Insgesamt werden zwei unterschiedliche Videos präsentiert, wobei ein Video ein Smartmob und das andere Video ein Flashmob mit Werbung ist. Mit Hilfe eines Zufallgenerators sollen jeweils 100 Befragte das Video mit einem Smartmob und einem Flashmob mit Werbung gezeigt werden.

Die Auswahl der Videos geschah nach einer ausgedehnten Onlinerecherche auf Youtube. Es soll betont werden, dass die Auswahl des Smartmobs schwieriger als vorgesehen war, da auch bei einem Smartmob Werbung nicht gänzlich ausgeschlossen werden kann. Denn jeder Smartmob verfolgt ein gewisses Ziel, und dieser Zielgedanke führt meist wieder zu einer Überlappung mit Werbung. Daher wurde der Smartmob auf Grund der Eindeutigkeit des dafür vorgesehenen Hintergrundes verwendet, obwohl auch hier Werbung stattgefunden hat. Jedoch muss auch bedacht werden, dass für diese Arbeit die deutliche Aussage des Inhalts von wesentlicher Bedeutung für die Auswertung der Arbeit ist. Wäre nämlich im Vergleich zu dem unten angeführten Video ein anderer Smartmob gewählt worden, würde sich die Frage stellen, ob der Inhalt auch tatsächlich wahrgenommen beziehungsweise erkannt worden wäre.

Im Gegensatz zu dem Smartmob war die Auswahl für den Flashmob sehr einfach, denn es wurde beim Flashmob mit Werbung gezielt ein Mob gewählt, bei dem Produktplatzierung vorkommt, da hierfür kein Hintergrundwissen vorhanden sein muss, sondern allein das Produkt im Vordergrund steht.

Im Folgenden sollen nun die beiden Videos präsentiert werden:

15.1.) Smartmob: „ Mass Kissing on a huge Flashmob Vienna for world peace
(<http://www.youtube.com/watch?v=8DoK6wZXUh8>)

Wie bereits in vorhergehenden Kapiteln beschrieben wurde, handelt es sich bei Smartmobs um Flashmobs, die eine Geschichte erzählen oder auf etwas aufmerksam machen wollen. (vgl. S.29) Es werden mit Hilfe von Flashmobs Zeichen gesetzt, die dem Zuschauer zum nachdenken bewegen sollen. So sollte auch der Flashmob „ Mass Kissing on a huge Flashmob Vienna for world peace“ zum nachdenken anregen. (Mass Kissing on a huge Flashmob Vienna for world peace“ <http://www.youtube.com/watch?v=8DoK6wZXUh8>)

Bei diesem Flashmob trafen sich hunderte Personen beim Museumsquartier in Wien. Die Idee des Flashmobs war, dass sich alle Freiwilligen dort treffen würden und sich zehn Minuten küssen sollten und so die Idee des „ world peace „, und der Akzeptanz verbreiten sollten. (vgl. Küssen für Akzeptanz- HOSI Wien unterstützt Aktion gegen Homophobe Gewalt)

Insgesamt nahmen ca 1100 Leute bei diesem Flashmob beim Museumsquartier teil. Die genauen Anforderungen sahen wie folgt aus:

„ Du und dein Schmusepartner bewegt euch ganz normal über den Platz, so wie beim Einkaufsbummel. Um Punkt 15:00 Uhr wird es ein Startsignal geben und WIR SCHMUSEN!

Bitte seid nicht zögerlich, sobald das Signal kommt einfach beginnen – ihr werdet mit Sicherheit nicht die Einzigen sein!

Ein paar Minuten später (wenn die Musik ausgeht) ist die Aktion vorbei und jeder geht seiner Wege bzw. Ihr verteilt euch wieder.“ (Schmusen für den Weltfrieden In: <https://www.facebook.com/events/155197203740/> (10.11.2013))

Diese Angaben wurden über Facebook gepostet und alle die daran teilnehmen wollten, hatten nun alle notwendigen Informationen!

Die Problematik bei dem gewählten Smartmob war die Dauer des Videos. Mit zwei Minuten und 28 Sekunden und ohne wesentliche Veränderung des Inhalts war die Gefahr gegeben, dass sich die Teilnehmer langweilen würden, dennoch wurde dieser Smartmob aus den Gründen der Offensichtlichkeit des Themas gewählt.

15.2.) Flashmob mit Werbung: Mr Green

Nach genauer Recherche gibt es zahlreiche Flashmobs, die inszeniert sind. Zusätzlich werden diese Flashmobs auch für Werbezwecke genutzt. Für die Studie und den Fragebogen soll jedoch speziell ein Flashmob herangezogen werden und zwar jener von Mr. Green. Der Grund hierfür ist, dass bei folgendem Flashmob zusätzlich zu der Inszenierung auch eine Produktplatzierung vorhanden ist.

Die Agentur Match Group wurde damit beauftragt, einen Flashmob für Mr. Green zu organisieren. Die Aufgabenstellung und Kriterien für diesen Flashmob sahen wie folgt aus:

„INPUT

Das seit Juli 2009 in Österreich vertretene Online-Casino Mr Green setzt bei seinem Markteintritt bewusst auf Inszenierungen und Auftritte abseits des Mainstream. Die Experten der match boxx organisierten daher für Mr Green einen ‚grünen‘ Flashmob auf dem Wiener Stephansplatz.

Dafür wurde eine aufmerksamkeitsstarke 2-minütige Performance abgestimmt auf den Mega-Hit „Let me entertain you“ von Robbie Williams kreiert, in welche die knallgrünen Regenschirme von Mr Green in Form einer eingängigen Choreografie integriert wurden. Darüber hinaus wurden motivierte Flashmobber gecastet und mehrere Film-Teams koordiniert, die sowohl direkt im Geschehen drehten, als auch aus der Luftperspektive.

OUTPUT

Perfekt umgesetzter Flashmob mit mehr als 60 Teilnehmern

2 Minuten Hochspannung auf dem Stephansplatz mit Mr Green - Wien sieht grün!

Direkt nach dem Flashmob sorgen im WWW mehrere Video-Versionen für virale Effekte“

(Mr. Green Flashmob: In: <http://www.matchgroup.at/match-group/references/alphabetisch/mr-green/mr-green-flashmob.html> (19.12.2012))

Um zu verstehen welche Intention hinter diesem Flashmob stehen, sollte nun geklärt, wer oder was Mr Green ist und wofür der Werbeslogan „Mr Green-Wien sieht grün“ steht.

Bei Mr Green handelt es sich um eine Online-CasinoWebseite, bei der man zahlreiche Spiele online spielen kann. Neben den typischen Casinospielen wie Roulette, Poker und Black Jack kann man auch andere Spiele wie zum Beispiel Monopoly spielen. Man kann mit Hilfe von Visa, Mastercard, Banktransfer, Neteller, Moneybookers oder Paysafecard Geld auf das

OnlineKonto von Mr Green laden und anschließend um echtes Geld gegen andere Gegner online spielen.

Die Begründer von Mr Green sind Fredrik Sidfalk, Mikael Pawlo und Henrik Bergquist. Mr Green selbst kam erstmals 2008 auf den schwedischen Markt und es folgten zahlreiche positive Rückmeldung und Mr Green wurde schnell zu einer der beliebtesten Spieleseiten. Seit diesem rasanten Einstieg erweiterte Mr Green stets seine Spieleangebot und expandierte enorm. (vgl. Mr Green In: <https://www.mrgreen.com/#mainPage=aboutUs&subPage=193> (19.12.2012.))

Mittlerweile ist Mr Green laut pressemeldungen.at das beste österreichische Onlinecasino. 75 % der User setzen sich wöchentlich ein Geldlimit, welches von Mr Green überwacht und nicht überschritten werden darf. (vgl. Durchstarter Mr Green setzt in der Casino Welt neue Maßstäbe In: <http://www.pressemeldungen.at/94609/durchstarter-mr-green-setzt-in-der-casino-welt-neue-masstabe/> (19.12.2012))

Dies soll nun auch zum letzten Punkt führen, denn was bedeutet der Slogan „Mr Green- Wien sieht grün“ nun eigentlich? Mr Green verfolgt die Ansicht des Green-Gaming. Dies bedeutet, dass die Teilnehmer nur einen bestimmten Geldbetrag wöchentlich zu Verfügung haben und daher auch nicht ihr gesamtes Vermögen verspielen können. Die User haben die Möglichkeit, am Anfang der Woche ein Wochenlimit festzulegen, welches innerhalb dieser Woche nicht erhöht werden kann. Zusätzlich gibt es spezielle Programme, die Mr Green empfiehlt, um das unsachgerechte Spielen zum Beispiel durch Kinder zu vermeiden. Weiters bietet Mr Green ebenfalls Hilfe für Spielsucht. (vgl. Green Gaming In: <https://www.mrgreen.com/#mainPage=aboutUs&subPage=55> (19.12.2012))

Doch welche Funktionen erfüllt das Präsentieren von Werbung bei einem Flashmob? Hierzu soll es nun noch eine kurze Erklärung geben und der Begriff des Flashmob Marketings soll näher erläutert werden.

15.2.1.) Flashmob Marketing

Da Flashmob Marketing eine immer größere Rolle spielen kann oder vielleicht sogar wird, hat Sören Bär versucht, Flashmob Marketing in bereits bestehende Konstrukte einzuordnen. Die erste Einordnung wird in den Bereich des Guerilla-Marketings vollzogen. Mit Hilfe von Flashmobs wird versucht eine ungewöhnliche Idee auf einem unkonventionellen Weg zu

verbreiten, mit dem Ziel eine möglichst große Aufmerksamkeit zu erreichen. Sören Bär ordnet Flashmobs im Bereich des Sensation Marketing ein. Sensation Marketing hat den Vorteil der Einmaligkeit, der Überraschung, des Außergewöhnlichen und Spektakulären, diese Faktoren sind auch wichtig für den Erfolg.(vgl. Sören (2012) In Zanger (2012) S.66f)

Zusätzlich steigert der Flashmob seinen Werbewert durch das zwangsläufige Involvement der Passanten. Diese werden durch die Aussendung des überraschenden Reizes dazu aufgefordert die Aktion wahrzunehmen. Bei Involvement unterscheidet man zwischen High Involvement und Low Involvement. Doch bevor nun auf die Unterschiede eingegangen wird, soll noch kurz der Begriff des Involvement selbst erläutert werden.

„Involvement ist der Aktivierungsgrad bzw. die Motivstärke zur objektgerichteten Informationssuche,- aufnahme,-verarbeitung und –speicherung.“(Trommsdorf(1989) S.49)
 Das Involvement ist also der Grund dafür, dass bestimmte Sachen so wahrgenommen werden, wie sie sind und wobei davon ausgegangen werden kann, dass je aktiver der Konsument beziehungsweise der Teilnehmer selbst vorgeht desto höher natürlich auch das Involvement ist. Bildlich verdeutlicht soll dies nun mit Hilfe der nächsten Abbildung gemacht werden. Diese Abbildung zeigt die Unterschiede zwischen stark involvierten Charakteristiken und schwach involvierten Charakteristiken.

High Involvement-Charakteristik	Low Involvement-Charakteristik
<ul style="list-style-type: none"> • Aktive Informationssuche • Aktive Auseinandersetzung • Hohe Verarbeitungstiefe • Geringe Persuasion („souveräner Konsument“) • Vergleichende Bewertung vor dem Kauf • Viele Merkmale beachtet • Wenige akzeptable Alternativen • Viel sozialer Einfluss • Ziel „Optimierung“ • Markentreue durch Überzeugung • Stark verankerte, intensive Einstellung • Hohe Gedächtnisleistung 	<ul style="list-style-type: none"> • Passive Informationsaufnahme • Passierenlassen • Geringe Verarbeitungstiefe • Hohe Persuasion(„geheime Verführung“) • Bewertung allenfalls nach dem Kauf • Wenige Merkmale beachtet • Viele akzeptable Alternativen • Wenig sozialer Einfluss • Ziel „keine Probleme“ • Markentreue durch Gewohnheit • Gering verankerte, flache Einstellung • Geringe Gedächtnisleistung

Abbildung 17: Involvement (Trommsdorff(1989)S.45)

Durch den Flashmob wird eine aktive Auseinandersetzung mit dem Produkt beziehungsweise der Marke erreicht. Der Überraschungseffekt motiviert die Leute, das Geschehen zu beobachten, das bedeutet das Produkt und oder die Marke wird von den Passanten wahrgenommen. Neben den Passanten die zufällig am Flashmob vorbeikommen, gibt es

natürlich die Teilnehmer die aus einer Intention gewollt an dem Flashmob teilnehmen. Dies bedeutet, dass vor Allem die Teilnehmer auf alle Fälle die Charakteristiken des High Involvements aufweisen.

Doch soll nun weiters auf die Passanten die nur zufällig beim Flashmob involviert sind eingegangen werden. Zunächst handelt es sich um eine Person die natürlich den Charakteristiken des Low Involvements entsprechen, denn sie haben nicht aktiv nach dem Flashmob gesucht und es gibt für sie natürlich auch viele Alternativen zur gewählten Marke und oder zu dem Produkt welches der Flashmob repräsentiert beziehungsweise vermarkten will. Doch sobald der Passant nun stehen bleibt und aktiv den Flashmob beobachtet steigt bereits das Low-Involvement in Richtung High Involvement. Die reine Beobachtung jedoch ist noch nicht ausschlaggebend für das High Involvement denn die eigentliche Involvierung geschieht erst nach dem Flashmob.

Der Passant geht nun weiter seines Weges, jedoch kann man davon ausgehen dass er im weiteren Verlauf des Tages noch jemanden von dem gesehenen Flashmob berichten wird. Dadurch das Flashmobs zwar schon relativ bekannt sind, aber dennoch noch nicht oft live miterlebt wurden, hat der Passant nun etwas Neues erlebt, was er natürlich mit jemanden teilen will. Durch die Erzählung steigert die Marke beziehungsweise das Produkt natürlich wiederum seinen Marktwert, denn hierbei handelt es sich um die billigste Art und Weise der Werbung, nämlich um Mundpropaganda.

Mittlerweile hat sich der zunächst passive Passant in einen aktiven Passanten gewandelt. Es kann sein, dass die Erzählung über den Flashmobs nun auch das Ende der Wahrnehmung ist und der Passant nun seine eigenen Aktivitäten wieder in eine andere Richtung lenkt, aber er kann auch anders vorgehen.

Bei einem Flashmob mit Werbung sind meistens auch professionelle Kamerateams vor Ort, diese können von den Passanten wahrgenommen werden und dadurch wissen sie, dass sie eventuell in einem Medium ausgestrahlt werden. Das Interesse steigt, wo wird dieses Video ausgestrahlt auf Youtube oder eventuell sogar im Fernsehen?

Die Marke beziehungsweise das Produkt hat es geschafft, das Interesse der Passanten wurde geweckt! Dieses Interesse führt dazu, dass sie sich aktiv auf die Suche nach dem Video begeben. Es soll nun von einem Suchverlauf ausgegangen werden, den die Forscherin selbst verfolgen würde. Bleiben wir bei dem Flashmob von Mr. Green. Wenn das Produkt selbst vielleicht nur mehr wenig in Erinnerung geblieben wäre, beginnt man die Suche mit dem Ort

im Zusammenhang mit dem Begriff Flashmob. Zusätzlich schränkt man seine Suche mit dem Datum und eventuell auch der Uhrzeit ein. Meist wird man hier schon fündig, doch hat das Video natürlich nicht den Titel „Flashmob 2012 10.38 Uhr“, nein hier steht viel mehr der Name des Produktes, welches präsentiert wurde. Hat man vielleicht im Vorfeld die Werbung nur unwesentlich wahrgenommen, weiß man spätestens bei der Recherche, was vermarktet wurde.

Spätestens bei der Recherche hat die Firma es geschafft, aus einem Low Involvement Passanten einen High Involvement Passanten zu generieren und dadurch in bleibender Erinnerung bei der jeweiligen Person zu bleiben.

Wenn man nun Involvement als ausschlaggebend für eine Kaufentscheidung betrachtet, ist es für jedes Unternehmen überlegenswert, einen Flashmob zu organisieren. Jedoch sollte berücksichtigt werden, dass die Überraschung nur so lange vorhält, so lange es auch bei Flashmobs keine Reizüberflutung gibt.

Interessant wären auch weitere Forschungen bezüglich Flashmobs und der anschließenden Kaufentscheidung, und in diesem Zusammenhang natürlich auch die Wahrnehmung und die tatsächliche Erinnerung nach einem gewissen Zeitfenster.

Im folgenden Kapitel soll nun der Fragebogen präsentiert werden und es soll auch erklärt werden, welche Fragen für die Beantwortung der Hypothesen essentiell sind!

16.) Fragebogen

Fragebögen sollen grundsätzlich so aufgebaut sein, dass sie leicht verständlich und für jeden nachvollziehbar sind! Zusätzlich soll dem Studienteilnehmer gewährleistet werden, dass seine Daten streng vertraulich sind und nicht an Dritte weitergegeben werden. Hierfür scheint eine Einleitung, die diesen Vertrauensgrundsatz erklärt, sehr wichtig. Deshalb wurde für den Fragebogen folgende Einleitung verwirklicht.

„Ich bedanke mich für dein Interesse, an dieser Studie teilzunehmen! Die folgende Studie wurde im Rahmen einer Magisterarbeit an der Universität Wien entwickelt und ist auf deine Mithilfe angewiesen.

Dazu siehst du im Folgenden ein Video zu Flashmobs, zu dem ich gerne deine Meinung erfahren würde.

*Bitte lies die folgenden Fragen aufmerksam durch und beantworte sie offen, ehrlich und nach bestem Gewissen. Das Ganze dauert nicht länger als 15-20 Minuten und die Angaben werden von mir **streng vertraulich** sowie **anonym behandelt** und **keinesfalls an Dritte weitergegeben**.*

*Wenn du mitmachen möchtest, würde ich dich bitten, an der Studie **vollständig und ungestört teilzunehmen**.*

*Du solltest die Umfrage bitte **alleine und in Ruhe am Bildschirm (nicht mit dem Handy) durchführen**.*

Vielen Dank für deine Mithilfe!

Nicole Hercik“

Nachdem die Teilnehmer auf den Vertrauensgrundsatz hingewiesen werden soll auf unterschiedliche allgemeine soziodemografische Daten eingegangen werden.

„1) Dein Geschlecht:

weiblich

männlich

2) Bitte gib an, wie alt du bist.

Unter 20

Zwischen 20-30

Älter als 30

3) Was ist dein höchster Bildungsabschluss?

Allgemeine Pflichtschule

Lehre

Fachschule

berufsbildende höhere Schule

allgemeinbildende höhere Schule

hochschulverwandte Ausbildung

Uni/Fachhochschule

Doktorat

4) Bist du zurzeit als Student/in eingeschrieben?

ja

nein“

Nach der Beantwortung dieser allgemeinen Daten und Fakten werden die ersten allgemeinen Fragen zu Flashmobs gestellt. Natürlich sind für den Fragebogen nur jene Personen von Interesse, die den Begriff Flashmobs schon kennen. Daher wird zuerst auf die Bekanntheit des Begriffes eingegangen. Sollte hier vom Teilnehmer ein Nein angekreuzt werden, dann wird der Teilnehmer automatisch zur letzten Seite des Fragebogens weitergeleitet und hat somit den Fragebogen vorzeitig beendet!

Im Folgenden soll nun auf Flashmobs eingegangen werden. Hierfür bitte ich dich, alle Fragen genauestens durchzulesen und nach besten Wissen und Gewissen zu beantworten!

„5) Hast du den Begriff Flashmobs schon einmal gehört?

Ja

Nein

5.1) Wenn ja, woher kennst du ihn?

Ich habe selbst schon einmal an Einem teilgenommen

Ich kenne ihn von unterschiedlichen Social-Network-Plattformen (Youtube, Facebook, Twitter,...)

Ich habe von Ihm gelesen?

Ich habe Einen im Fernsehen gesehen?

Sonstiges:

6. Wenn du selbst schon einmal bei einem Flashmob teilgenommen hast beschreibe diesen hier mit Hilfe einiger Wörter!

Ich habe noch bei keinem teilgenommen

Beschreibung“

Bei Frage Nummer 6 wurde ein Filter eingebaut, so dass jene die schon einmal an einem Flashmob teilgenommen haben automatisch zu Frage 6.1 weitergeleitet werden und jene die noch nicht teilgenommen haben werden zur Frage 7 weitergeleitet!

„6.1) (Wenn Beschreibung) Warum hast du bei einem Flashmob teilgenommen. Gib hier bitte an Hand einer Skala an, wie wichtig diese Punkte für dich sind (1 sehr wichtig, 5 unwichtig)

Ich mache dies aus Spaß

Ich will etwas damit bewirken

Ich will zu einer Gruppe dazugehören

Ich wollte es mir nur einmal ansehen

Mir war der Inhalt des Flashmobs wichtig

Ich wurde durch Social-Network-Plattformen aufmerksam auf Flashmobs

Mir war langweilig

Ich habe nur mitgemacht weil mich Freunde überredet haben

Ich habe ein politisches Interesse verfolgt

Mir war der Hintergrund für den Flashmob egal

Ich war dabei, weil alle es machen

Ich habe mitgemacht, weil Flashmobs immer wieder in Medien vorkommen

Ich finde die Idee bei einem Flashmob teilzunehmen lustig

Es ging um ein Produkt das ich mag

Ich habe ein kulturelles Interesse verfolgt

Ich hatte nichts Besseres zu tun

Es wurde ein Tanz getanzt, der mir gut gefällt

Ich habe es mit Freunden gemeinsam gemacht

Ich habe mitgemacht, weil ich Flashmobs nur aus Erzählungen gekannt habe

Mit Hilfe des Flashmobs konnte ich meine eigenen Vorstellungen umsetzen“

Bei Frage 7 handelt es sich um jene, die für die Auswertung am Wichtigsten sein wird, denn hier wird auf die intrinsischen und extrinsischen Motive eingegangen. Ebenfalls wird mit Hilfe dieser Frage die Beantwortung der Hypothese, welche sich auf die Langeweile bezieht, beantwortet werden.

„7) Gib bitte im Folgenden an, wann du persönlich gerne bei einem Flashmob mitmachen würdest?(1 trifft sehr zu 5 Trifft gar nicht zu)

Wenn es Spaß macht

Wenn ich etwas damit bewirken kann

Wenn ich dadurch zu einer Gruppe gehöre

Damit ich mir es einmal ansehen kann

Wenn mir der Inhalt des Flashmobs wichtig ist

Wenn mir langweilig ist

Wenn mich Freunde dazu überreden würden

Wenn ich damit ein politisches Interesse umsetzen kann

Wenn alle es machen würden

Weil ich es lustig finde

Wenn es um ein Produkt geht, dass ich mag

Wenn ich damit ein kulturelles Interesse verfolgen kann

Wenn ich nichts Besseres zu tun hätte

Wenn ein Tanz getanzt wird, den ich mag

Wenn ich es mit Freunden gemeinsam machen würde

Wenn ich mit Hilfe des Flashmobs meine eigenen Vorstellungen umsetzen könnte

Ich würde nie bei einem Flashmob teilnehmen

Im Folgenden wird dir ein Flashmob gezeigt. Ich bitte dich darum, dass du dich die nächsten Minuten nur auf das Video konzentrierst!“

Smartmob

<http://www.youtube.com/watch?v=8DoK6wZXUh8> -> Mass Kissing

Werbung:

http://www.youtube.com/watch?v=DqTf1hs_BmI -> Mr. Green

8) Hast du den Flashmob den du gerade gesehen hast schon gekannt?

Ja

Nein

Bin mir nicht sicher

8.a) Wenn ja woher?

Fernsehen

Youtube

Social-Network- Community

Internetforum

Ich habe selbst mit gemacht

9) Hat dir der Flashmob gefallen?

Ja

Nein

Weiß nicht“

Frage 10 ist ebenfalls in Verbindung mit Frage 13 für die Beantwortung einer Hypothese notwendig, da davon ausgegangen werden muss, dass beide Flashmobs sehr gut organisiert waren, kann hier die Hypothese mit der organisierten Gruppe beantwortet werden.

„10) Hättest du selbst an dem Flashmob teilgenommen?

Ja

Nein

Weiß nicht

10a) Wenn ja warum?

10b) Wenn nein warum nicht?

11) Gib bitte an Hand einiger Wörter an, wofür bei diesem Flashmob geworben wurde!

12) Gib bitte an Hand einiger Wörter an, welche soziale Botschaft bei diesem Flashmob übermittelt wurde!

13) Du hast nun einen Flashmob gesehen! Gib im Folgenden an Hand einer Skala (1 trifft sicher zu, 5 trifft gar nicht zu) an, was deiner Meinung nach auf den Flashmob zugetroffen hat:

Der Flashmob war sehr gut organisiert

Es haben viele Leute an diesem Flashmob teilgenommen

Es handelt sich um einen Flashmob, bei dem ein Produkt beworben wird

Es handelt sich um einen Flashmob, der eine soziale Botschaft verbreiten soll

Der Flashmob hat keine speziellen Hintergründe

14) Was ist deine persönliche Meinung zu diesem Flashmob. Gib im Folgenden an Hand einer Skala (1 trifft sicher zu, 5 trifft gar nicht zu) an, was deiner Meinung nach auf den Flashmob zugetroffen hat:

Die Werbung war mir zu offensichtlich

Der Flashmob hat mir sehr gut gefallen

Ich habe eine Botschaft erkennen können

Mir gefallen Flashmobs, die ein Produkt vermarkten wollen

Ich habe den Sinn der Werbung nicht verstanden

Ich habe überhaupt keine Werbung wahrgenommen

Der Flashmob wurde professionell durchgeführt

Mir hat die Präsentation des Flashmobs gefallen (bezieht sich auf das Video selbst)

15) Im Folgenden werden dir noch einige persönliche Fragen gestellt. Bitte beantworte diese wahrheitsgemäß! (1 trifft sehr zu, 5 trifft gar nicht zu)

Ich bin politisch engagiert

Ich habe sehr viele Freunde

Mir ist oft langweilig

Ich bin kulturell interessiert

Ich verbringe sehr viel Zeit alleine

Ich verbringe sehr viel Zeit mit Freunden

Ich bin politisch interessiert

Ich verbringe sehr viel Zeit vor dem Computer

Ich bin kulturell engagiert

Ich weiß oft nicht was ich machen soll

Ich verbringe gerne Zeit mit Menschen, die meine Interessen teilen

Mir ist Wertschätzung von anderen sehr wichtig

Ich habe viel Spaß“

Frage 16 wird aus persönlichem Interesse gestellt. Da Spaß sehr schwierig zu definieren ist, sollte erklärt werden was die Teilnehmer selbst unter Spaß verstehen und ob es hier Übereinstimmungen gibt.

„16) Bitte gib an Hand weniger Worte an, wie du Spaß definieren würdest!

17) Zu guter Letzt erkläre ich dir nun die Unterschiede zwischen einem Smartmob und einen Flashmob mit Werbung! Anhand dieser Definitionen bitte ich dich, dass du den gesehenen Flashmob einordnest!

Der Flashmob mit Werbung wird organisiert, damit einander fremde Menschen zusammenkommen und ein Produkt präsentieren. Dem entgegensetzen ist jedoch der Smartmob, hier versammeln sich Menschen, welche gemeinsam eine kulturelle oder politische Botschaft übermitteln wollen.

Bei dem gesehenen Flashmob handelt es sich um einen:

Smartmob

Flashmob mit Werbung

Flashmob ohne Werbung

Weiß ich nicht

Vielen Dank, für die Teilnahme an meinem Fragebogen!“

Nachdem nun der Fragebogen präsentiert wurde soll im folgenden Kapitel auf die eigentliche Feldstudie eingegangen werden.

17.) Feldstudie

Vor der eigentlichen Studie im Feld muss einiges an Vorarbeit geleistet werden. Neben der Erstellung des Fragebogens musste dieser auch programmiert werden. Diese Programmierung erwies sich im gegebenen Fall als besonders schwierig. Da in dem Fragebogen sowohl unterschiedliche Filterfragen integriert waren, als auch eine Zufallsauswahl erstellt werden musste. Der Fragebogen wurde online unter: <https://www.soscisurvey.de> programmiert. Diese Seite bietet Studenten gratis die Möglichkeit, Fragebögen zu erstellen. Zusätzlich gibt es eine vorprogrammierte Auswahl an Frageoptionen. Neben diesen Gegebenheiten gibt es mit Hilfe unterschiedlicher Programmiercodes die Möglichkeit, Textbausteine, Filterfragen und Urnenziehungen einzufügen. Die Funktion der Urne war bei diesem Fragebogen von großer Wichtigkeit, da eine Zufallsauswahl bei der Abspiegelung des Videos vorhanden sein musste.

Nach anfänglichen Schwierigkeiten gelang es aber mit Hilfe des Supportteams einen fehlerfreien Fragebogen zu erstellen.

Nachdem der Fragebogen fertiggestellt wurde, begann der Pretest. Das bedeutet, dass der Fragebogen zu einigen ausgewählten Personen geschickt wurde und diese direkt online Korrekturvorschläge machen können. Ebenfalls wurden mit Hilfe des Pretest noch kleinere Rechtschreibfehler und Grammatikfehler korrigiert. Auch wurden teilweise Frageformulierungen nochmals überdacht und gegebenenfalls geändert.

Am 11.07.2013 wurde der Fragebogen für die Allgemeinheit freigegeben. Zunächst wurden natürlich Freunde aus dem engeren Kreis persönlich gebeten am Fragebogen teilzunehmen. Zusätzlich wurde mit Hilfe eines Postings auf Facebook alle Bekannten dazu aufgefordert mitzumachen. Das Posting lautete wie folgt:

„Hallo!

Ich brauche Deine Hilfe für meine Magisterarbeit! Ich beschäftige mich mit dem Thema Flashmobs! Der Fragebogen dauert nicht länger als 5-10 Minuten! Wenn du mitmachen willst folge einfach dem folgenden Link!

<https://www.soscisurvey.de/flashmobs/>

Ich bitte dich den Fragebogen auszufüllen und anschließend mit deinen Freunden zu teilen, du würdest mir damit sehr helfen!

In diesem Sinne möchte ich mich bei dir bedanken und freue mich schon auf die Auswertung der Ergebnisse!

Liebe Grüße Niki“

Der Fragebogen wurde auf folgenden Seiten veröffentlicht:

Xing, Facebook, Flashmob.de, Flashmobforum.com und Muggelfrei.at

Neben den allgemeinen Seiten wurde der Fragebogen in folgenden Foren publiziert:

Xing: Samsung Smartphone, Basketball-I love this game, Freiberufler Projektmarkt, Made in Austria, Cocktails&Drinks, Made in Austria-Busines Österreich, Xing Graz, Cloudsters, Beachvolleyball-Hallenvolleyball, Tischtennis- Der schnelle Sport mit dem kleinen weißen

Ball, Franchise, Salsa, Merengue, Bachata in Wien, Fußball-Mein Freund aus Leder, Spitzen-Nachwuchs Fußball, Vertrieb& Verkauf, Bergsteigen-Abseits ausgetretener Pfade, Apple macintosh-Think different, Kino zu Hause-Trend der Zukunft, Werbung, Star Wars, Red Bull, Sitcoms, Austrian Desk-Treffpunkt Österreich, Cosmetics World, FH Campus Wien, Wiener Fußball, Die Denker und Tüftler- Dissertanten in Wien vernetzt euch, Kontaktmaschine Wien, Xing Wien, Studenten-Club, Social Media Relations, Marketing&Advertising, Xing Marketing Austria, Absolventen-Gesuche und Angebote-Praktika-Nebenjobs-Diplomarbeiten-Berufseinstieg, Flashmob

Facebook: How I met your mother-Die Auflösung, The Big Bang Theory, Orbit-Austria, Eskimo, Samsung Österreich, Lehre bei Porsche, Frisör Glaser, Billa, Humanic, Trage-Flashmob Österreich, Mein Zeichen gegen Krebs, Harlem Shake Flashmob, Flashmob Klagenfurt, A1, Die Drei??, Telering, T-Mobile Austria, ORF- Die große Chance, Dancing Stars, Kronehit, Hitradio Ö3, Kurier, der Standard, Puls 4, Sixx, ATV, Saturday Night Fever, Coca Cola, Tschisi, Spotted Praterdom, Beachvolleyball Grand Slam, Joe Soletti, Spar Österreich, Summer Splash, Donauinsselfest, C&A, Psychologie, wien.info, Wiener Christkindlmarkt, Museums Quartier Wien, Wiener Zeitung, Car2go, Wiener Linien, Schulvertretung des Sigmund Freud Gymnasiums, SK Rapid Wien, Mia san Kaisermühlen, Kinder sehen die Welt anders, Check Robin, Publizistik uni Wien, IG Publizistik, Universität Wien, Official Vienna Flashmob Group, Soziologie Institut, Wiener Sport, Geschichte/Wien, Maturanten Wien, Flashmob!!!, ATS Flash Mob World Wide, Flashmob Baden bei Wien, Flashmob Dinner Vienna, Demos und Flashmobs in Wien, Mein Zeichen. Gegen Krebs. Österreichs größter Flashmob. , Universität Salzburg, FH@ÖH, Uni brennt, Audimax Besetzung der Uni wien, Forschung und Wissen, Alkohol Kenn dein Limit, Party Wien-party.vienna.at, Mariahilferstraße, H&M, Sprite, McDonalds, Arbeiterkammer, AK NÖ, AK Burgenland, AK Steiermark, Whats APP.

Neben diesen Foren wurden natürlich auch die universitären Möglichkeiten genutzt um den Fragebogen zu verbreiten. Mittels der Kontaktdaten die man durch das Besuchen gewisser Lehrveranstaltungen erhält, bekommt man eine große Anzahl an Emailadressen. Diese Kontakte wurden mit Hilfe einer persönlichen Email akquiriert und es konnten um die 200 Emails versendet werden.

Wie hoch die Resonanz auf Grund der persönlichen Email war, kann nicht geklärt werden, sicher ist jedoch, dass mit Hilfe der Xing Beiträge die meisten vollständig ausgefüllten Fragebögen zusammengekommen sind. Der Fragebogen wurde zu unterschiedlichen Zeiten

auf Facebook und auf Xing veröffentlicht. Nach dem Postings auf Facebook konnte nur eine geringe Rücklaufzahl auf soscisurevey gesehen werden. Jedoch ab dem Zeitpunkt, wo der Beitrag auf Xing veröffentlicht wurde, stieg die Teilnehmeranzahl rapide an.

Dadurch, dass der Fragebogen in den Sommermonaten veröffentlicht wurde, war bereits im Vorfeld klar, dass die Rücklaufquote hier nur sehr spärlich sein wird. Die meisten Teilnehmer würden gerade in der Zeit der warmen Monate nicht viel Zeit vor dem Computer verbringen, ebenfalls ist es auch die Phase, in der viele Menschen auf Urlaub fahren. Deshalb war sehr viel Zeit, Geduld und viele Publizierungen notwendig um eine angemessene Anzahl an Teilnehmern zu finden. Zu guter Letzt wurde der Fragebogen am 31. 10.2013 vom Feld genommen, dies bedeutet immerhin einen effektiven Befragungszeitraum von 114 Tagen, die notwendig waren, um ausreichend Personen dazu zu bewegen, an dem Fragebogen teilzunehmen.

Interessant ist auch, dass insgesamt der Fragebogen 708 mal angeklickt wurde. Das bedeutet, dass insgesamt 708 Kontakte erreicht werden konnten. Diese Zahl ist im Rahmen einer universitären Studie, welche nur von einer Studentin durchgeführt wurde für ebenjene sehr beeindruckend gewesen. Natürlich darf man hier nicht vergessen, dass doppelte Aufrufe des Fragebogens nicht berücksichtigt werden, dennoch ist dies mehr Resonanz als im Vorfeld erwartet wurde. Ebenfalls ist es interessant, dass von allen Teilnehmern insgesamt 216 Personen den Fragebogen nicht komplett abgeschlossen haben und dadurch leider auch nicht in die Auswertung einbezogen werden konnten. Gründe hierfür können unter anderem die unterschiedlichen technischen Voraussetzungen gewesen sein. Wie herausgefunden werden konnte, kann es passieren das You-tube Videos von unterschiedlichen Servern leider gesperrt werden können. Daher bekam die Forscherin auch zahlreiche Rückmeldung, dass viele zwar den Fragebogen gerne beendet hätten, aber das Video entweder abgestürzt ist beziehungsweise nicht abgespielt werden konnte. Leider ist man heutzutage, sobald man online arbeitet, immer auf die technischen Möglichkeiten aller Teilnehmer angewiesen und wenn man mit anderen Voraussetzungen arbeitet kann dies auch zu der Problematik führen, welche im Rahmen dieser Arbeit entstanden ist. Es soll jedoch auch beteuert werden, dass während des Pretests kein einziges Mal die Problematik mit dem Abspielen des Videos vorgekommen ist, daher wurde die Forscherin durch diese Problematik auch überrascht und trotz langer Recherche konnte keine Lösung gefunden werden. Daher musste dieser Fehler leider akzeptiert werden und deshalb war eine zusätzliche intensive Akquise der Teilnehmer von einer noch größeren Bedeutung!

Überraschenderweise erhielt der Fragebogen auch sehr viel Feedback über Xing, das meiste war auch positiv, jedoch gab es unter anderem auch Feedback, welches konstruktive Kritik beinhaltete.

18.) Diskussionen und Feedback

Äußerst interessant war hierbei, dass sich die Teilnehmer sehr intensiv mit dem Fragebogen auseinandersetzten und auch Feedback gaben. Die Teilnehmer fingen online Diskussionen über den Fragebogen an, stellten Fragen und beurkundeten ihr Interesse. Einige Auszüge sollen hier nun vorgebracht werden.

Zunächst möchte ich einen Email Verkehr mit Werner Boote präsentieren. Diese entgegengebrachte Aufmerksamkeit war zum Einen sehr erfreulich, zum Anderen wurde ein alternativer Blickwinkel auf das Thema Flashmobs ermöglicht. Um zu erklären, bei wem es sich um Werner Boote handelt, soll nun ein kurzer Auszug aus seinem Leben folgen. Werner Boote wurde am 2. Juni 1965 in Wien geboren, war Student der Theaterwissenschaften, Publizistik und Soziologie an der Universität Wien. Bereits in jungen Jahren sammelte er erste Erfahrung in der Filmbranche als Kabelhalter, später war er in unterschiedlichen Funktionen bei der Filmproduktion beteiligt. Zuerst entsprach sein Hauptinteresse Videos aus der Musikbranche, erst später widmete er sich auch anderen Dokumentationen wie „Kunst im Alltag“, „Die Kunst der Sonnenbräune“ und vielem mehr. Schließlich gelang ihm im Jahr 2009 sein Kinodebüt mit dem Dokumentarfilm „Plastic Planet“. Seine neueste Verfilmung ist „Population Boom“ (vgl. Werner Boote In: http://www.filmportal.de/person/werner-boote_e80b5ffbab1e4783820b4b2012d5bc35 (13.10.2013))

Auf Grund der Bekanntheit seiner Person und das dennoch beurkundete Interesse an meiner Arbeit, will ich die geschriebenen Zeilen nun wiedergeben.

Werner Boote (Email 13.07.2013)

Liebe Frau Hercik!

Bitte helfen Sie mir bei der Beantwortung der letzten Frage. Keine Antwort trifft meiner Meinung nach zu.

1. "Ein Flashmob mit Werbung, der einander fremde Personen zusammen bringt" - kann ich nicht ersehen, da es sich in diesem Video um bezahlte Akteure handelt.

Diese Werbeaktion integriert auch die Passanten nicht.

2. *Smartmob war es doch auch nicht, oder?*

Weil ich im September meinen neuen Film "Population Boom", der seinen Ursprung im Phänomen Flashmob genommen hat, in die österreichischen Kinos bringe, wäre ich sehr daran interessiert, wenn ich Ihre Studie einmal lesen dürfte. Wäre das möglich?

Toi toi toi für die Arbeit!

Liebe Grüße, Werner Boote

Antwort Nicole Hercik (Email 15.07.2013)

„Lieber Herr Boote

Einen interessanten Einwand haben Sie hier=) Grundsätzlich handelt es sich bei dem Bwin Video um einen Flashmob mit Werbung! Alternativ wird nämlich per Zufallsgenerator ein Smartmob gezeigt! Da eine breite Zielgruppe erreicht werden musste und für die Studie die Beantwortung der Frage sehr wichtig ist, musste es eine sehr einfache Definition bzw Erklärung geben! Und der Werbe-Flashmob von Bwin war noch einer der eindeutigeren Flashmobs mit Werbung, unterschwellige Werbung wäre für die Studie nicht in Frage gekommen!

Zu der Studie selbst kann ich Ihnen leider noch keine Ergebnisse präsentieren, da sie nicht einmal noch ansatzweise fertig ist! Darf ich Sie fragen, welchen Zugang Sie zum Thema Flashmobs in Ihrem Film haben?

Liebe Grüße Nicole Hercik“

Antwort Werner Boote (Email 15.07.2013)

Liebe Nicole Hercik!

Danke für die Nachricht. Beim neuen Dokumentarfilm "population boom"

geht's darum, ob es auf der Welt zu viele Menschen gibt oder was die eigentlichen globalen Probleme sind.

Seit Jahrzehnten wird medial die Angst vor Überbevölkerung auf der Welt geschürt, was den Menschen in erster Linie böse und zerstörerisch darstellt und die Angst des Menschen vor Menschenmassen bedient. Der Film hieß ursprünglich auch "Ochlophobie" (= krankhafte Angst vor Menschenmassen und erdrückt und niedergetrampelt zu werden).

Um das Märchen von der Überbevölkerung zu enttarnen und auf die Existenz von Menschenmassen hinzuweisen, die sehr wohl auch positive Ziele verfolgen können, erschien mir ein Flashmob geeignet. Ich wollte eine emotionale Szene, die zeigt wie schön es ist, wenn viele Menschen gemeinsam ein positives und unverfängliches Ziel verfolgen wie etwa "Spaß haben", und hatte im Drehbuch daher einen Mega-Flashmob (a la Ophra Winfrey - The Black Eyed Peas).

Aber Flashmobs wurden mir dann zu ausgelutscht und ich habe stattdessen die Heimfahrt von Millionen Pilgern mit Zügen nach einer Großveranstaltung in Bangladesch gedreht. Weil die Züge so voll sind, klettern Tausende auf die Dächer der Züge und halten einander fest, damit niemand runterfällt. Und sind im Glücksrausch (vgl dazu Elias Canetti "Masse und Macht")

Ein paar Bilder davon sieht man im Trailer:

http://www.youtube.com/watch?v=lCJrLncqgg8&feature=youtube_gdata_player

Natürlich wird es jetzt ein paar Monate dauern bis Ihre Studie fertig ist, aber vielleicht denken Sie ja trotzdem dann noch an mich und schicken mir einen Link zu Ihrer Studie. Alles Gute für die Arbeit.

Liebe Grüsse, Werner Boote

Neben der eigentlichen Resonanz von ihm, welche sehr erfreulich war, hat besonders die erste Email zum Nachdenken angeregt.

„1. "Ein Flashmob mit Werbung, der einander fremde Personen zusammen bringt" - kann ich nicht ersehen, da es sich in diesem Video um bezahlte Akteure handelt.

Diese Werbeaktion integriert auch die Passanten nicht.“ (Email 15.07.2013)

Diese Rückmeldung wurde nachher überdacht und könnte auch für weitere Forschungen von Interesse sein. Denn kann man einen Flashmob mit integrierter Werbung auch als Flashmob bezeichnen, wenn er nur nachgestellt ist? Ob die Akteure bezahlt sind oder nicht, sei dahin gestellt, denn im Rahmen der Untersuchung wurde kein Hinweis darauf gefunden, dennoch bestünde die Möglichkeit. Dass die Passanten nicht in die Handlung integriert werden, wird als falsch angesehen, dadurch dass bereits in früheren Kapiteln auf das Involvement durch Flashmobs hingewiesen wurde und dieses Involvement auch hier stattgefunden hat.(vgl. S53 ff) Dennoch soll die Email dem Leser die Möglichkeit, bieten auch unabhängige Meinungen, welche das Thema betreffen zu sehen und gegebenenfalls zu bestätigen beziehungsweise zu verneinen.

Doch nicht nur Werner Boote hat sich mit dem Fragebogen intensiver auseinander gesetzt, sondern auch andere Teilnehmer auf Xing.

Zunächst soll jenes Feedback präsentiert werden, welches äußerst positiv von der Forscherin aufgenommen wurde. Durch den Hinweis auf eine etwas andere Umfrage kann sowohl das Interesse von anderen Personen geweckt werden, zusätzlich deutet es darauf hin, dass die Umfrage äußerst positiv wahrgenommen wurde.

*„ganz interessant - auch wenn ich diese Art als Werbung für Produkte und ins Besondere für Glücksspiel ablehne - upps, jetzt habe ich schon alles verraten!
Trotzdem, mitmachen. Das ist einmal eine etwas andere Umfrage.“ (Posting vom 25.07.2012
In: xing.com)*

Abgesehen von diesem Beitrag hat folgende Diskussion auf Xing meine Aufmerksamkeit erregt:

„Zwei Dinge fallen mir zu dem ganzen ein:

(...)

2.) Meine Aufmerksamkeit hat der Flashmob, aber danach auch der Werbetreibende meine Verachtung. Ein Flashmob als Werbemedium umzudefinieren ist für mich Missbrauch und Fake. Flashmob ist Kunst und / oder Demonstration. Keine Werbung. Ich hoffe, damit behalte ich auf Dauer recht ... „(Posting vom 25.07.2012 In: xing.com)

„(...)Dem stimme ich zu. Im Grunde kann man einen Flashmob als Ausübung des Demonstrationsrechts auffassen. Wenn allerdings die "Demonstranten" dafür bezahlt werden, für den Kauf eines Produktes zu "demonstrieren", dann ist das sinngemäß keine Demonstration mehr. Also wenn mir mal ein Demonstrationszug mit "Kauft Schokolade XY" Plakaten begegnen würde, dann würde das für mich die Marke XY in die Lächerlichkeit ziehen. Ob damit wirklich der Absatz des Produktes angekurbelt werden kann, wird dann später wohl eine Analyse der Verkaufszahlen ergeben.

Ich meine ich würde jetzt XY evtl. nicht kaufen, weil ich das Produkt nicht kenne. Nach der Aktion, würde ich die Marke kennen, aber bewusst nicht kaufen. Da ist nichts verloren, aber bei anderen kann daraus eventuell ein Kaufimpuls erreicht werden.

*Aber ich habe den Fragebogen auch ausgefüllt und mal sehen, welchen Einfluss die Magisterarbeit auf die Kommerzialisierung solcher Aktionen hat...“ (Posting vom 25.07.2012
In: xing.com)*

Diese Diskussion wurde noch weiter geführt und überwiegend alle Meinungen waren negativ in Bezug auf Flashmobs mit integrierter Werbung. Die Teilnehmer empfanden diese Art der Werbeform als störend, da bereits eine Reizüberflutung durch andere Werbeformen geschieht. Auch zweifelten Sie an der Grundidee des Flashmobs, wenn dieser in Verbindung mit Werbung gebracht wird. Wie sich im Rahmen der Forschung zeigen wird sind diese Aussagen aber auch sehr stark abhängig vom Grad der Bildung. Die vorangehenden Beiträge wurden von einem Geschäftsführer, welcher die Technische Universität abgeschlossen hat, und ebenfalls von einer Dame, welche auch einen Universitätsabschluss hat verfasst. Nach der Bildungsdefinition, die im Rahmen der Arbeit aufgestellt wurde, handelt es sich hierbei um Personen die zu jenen Menschen gehören, welche einen höheren Bildungsgrad haben. (vgl. S44 ff) Ausgehend von den vorhergehenden Beiträgen sollte die Hypothese „Je niedriger der Bildungsgrad ist, desto eher nehmen die Teilnehmer an Flashmobs mit integrierter Werbung teil“ zumindest in eine Richtung verifiziert werden. Denn es scheint so, als ob Menschen mit einem höheren Bildungsniveau Flashmobs mit Werbung äußerst kritisch gegenüber stehen. Aber im Laufe der Arbeit wird natürlich mit Hilfe der SPSS Auswertung die Hypothese falsifiziert, beziehungsweise vorläufig verifiziert werden.

19.) Allgemeine Daten zur Auswertung:

Insgesamt haben 709 Personen an dem Fragebogen teilgenommen, 280 haben ihn gültig beantwortet und sind somit Teil der Auswertung. Die Geschlechterverteilung soll im Folgenden präsentiert werden.

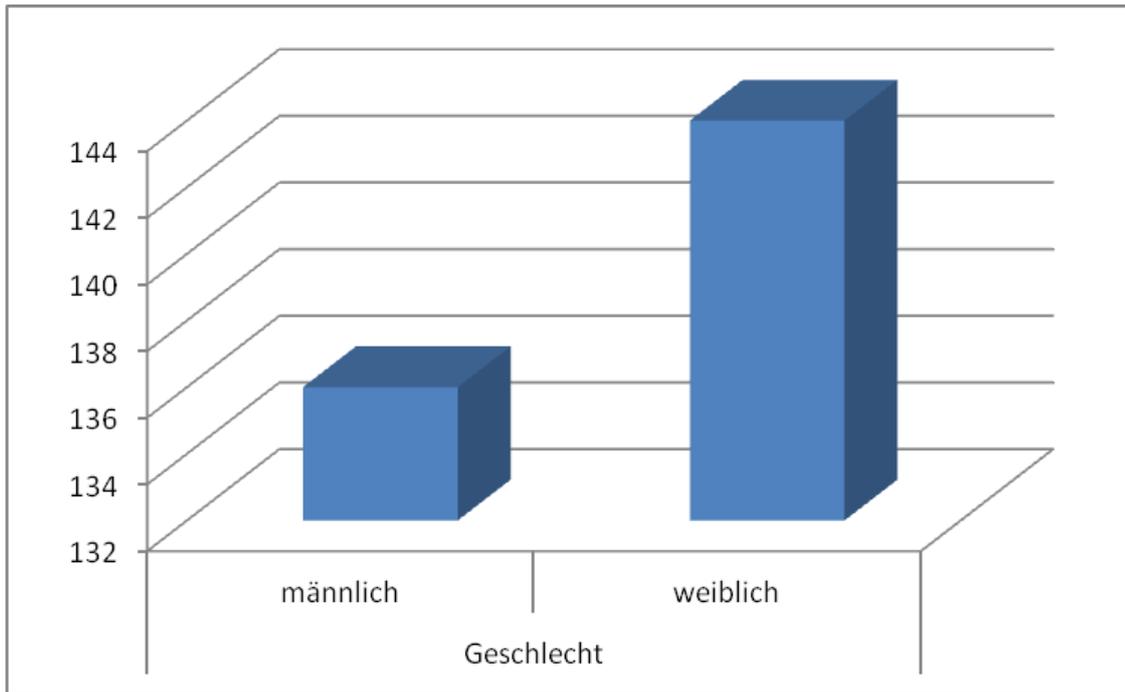


Tabelle 1: Aufteilung nach Geschlecht

Diese Grafik verdeutlicht eine relative Ausgewogenheit der Geschlechter 51,4% der Teilnehmer waren weiblich, dies bedeutet in Zahlen ausgedrückt 144. Im Gegensatz hierzu stehen die Männer mit einer Häufigkeit von 136 Teilnehmern und somit 48,6%.

Ein interessanter Faktor ist natürlich auch das Alter, welches nun mit Hilfe der unten abgebildeten Grafik präsentiert werden soll.

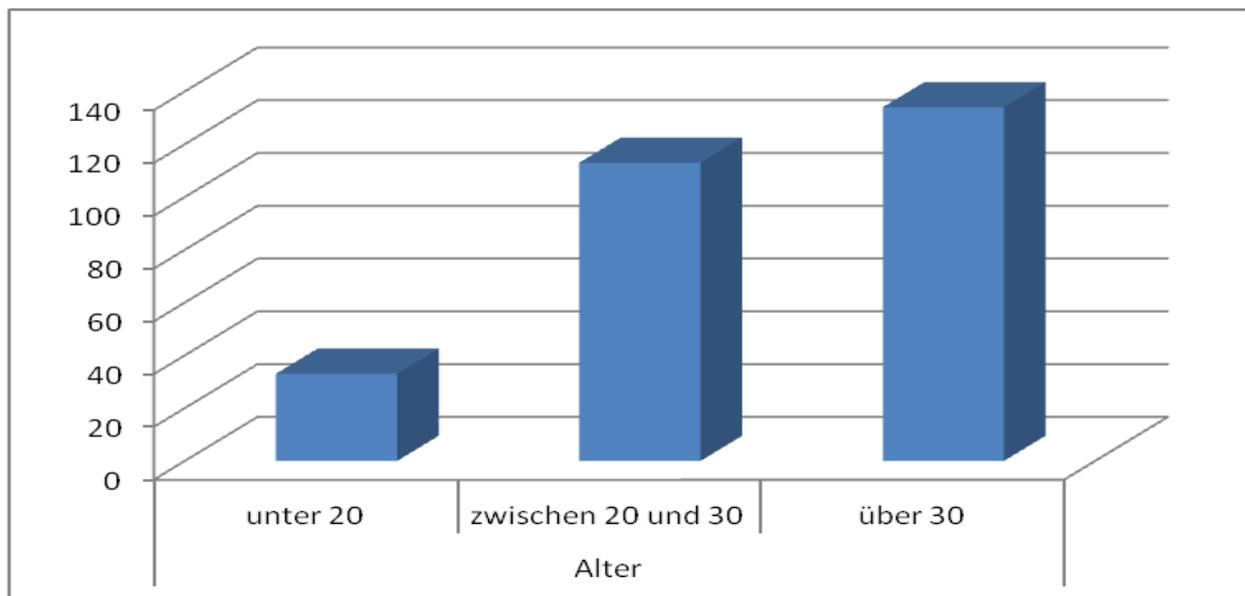


Tabelle 2: Aufteilung nach Alter

Die Altersaufteilung basierte auf drei unterschiedlichen Sequenzen, jenen unter 20, zwischen 20 und 30 und zu guter Letzt diejenigen welche über 30 sind.

11,8 % der Teilnehmer waren unter 20 Jahre, 40,4% waren zwischen 20 und 30 und interessanterweise waren ganze 47,9% über 30 Jahre alt. Gerade die 47,9% Prozent, also die 134 Teilnehmer über 30 Jahren waren äußerst überraschend. Da der Fragebogen hauptsächlich in Foren, welche die Forscherin eher als Jugendforen eingeschätzt hätte veröffentlicht wurde. Die einzige wirkliche Ausnahme war hierfür die Plattform Xing, welche hauptsächlich für berufstätigte Menschen interessant ist. Trotz der unerwartet hohen Resonanz auf Xing ist es trotzdem faszinierend gewesen, dass dieses Thema anscheinend doch die „älteren“ Personen fast mehr angesprochen hat, als die Jugendlichen und jungen Erwachsenen.

Neben der Auswertung der allgemeinen Daten sind natürlich auch spezielle Daten von großem Interesse, zum Beispiel ob der Begriff Flashmob allen Teilnehmern ein Begriff ist oder ob sie sogar schon selbst an einem teilgenommen haben.

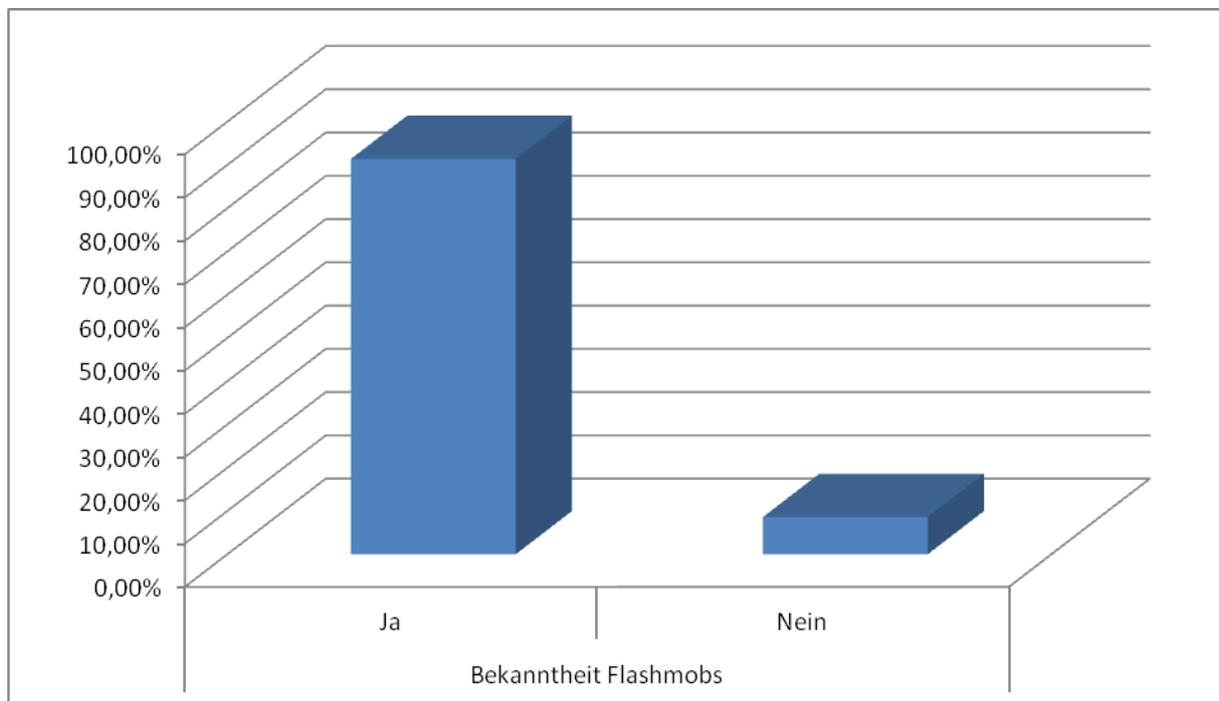


Tabelle 3: Bekanntheit Flashmobs

Diese Abbildung zeigt wie viele Personen den Begriff Flashmob selbst kennen, beziehungsweise noch nie davon gehört haben. Für 91,4% (256 Teilnehmer) war der Begriff Flashmobs auch schon vor der Teilnahme an dem Fragebogen ein Begriff, lediglich 8,6% (24 Teilnehmer) haben den Begriff noch nie gehört. Trotz des deutlichen Unterschiedes war es dennoch eine große Überraschung, dass es immer noch Personen gibt, die den Begriff noch nie gehört haben! Neben der Bekanntheit des eigentlichen Begriffes ist es natürlich auch interessant, wie viele Personen selbst schon einmal an einem Flashmob teilgenommen haben.

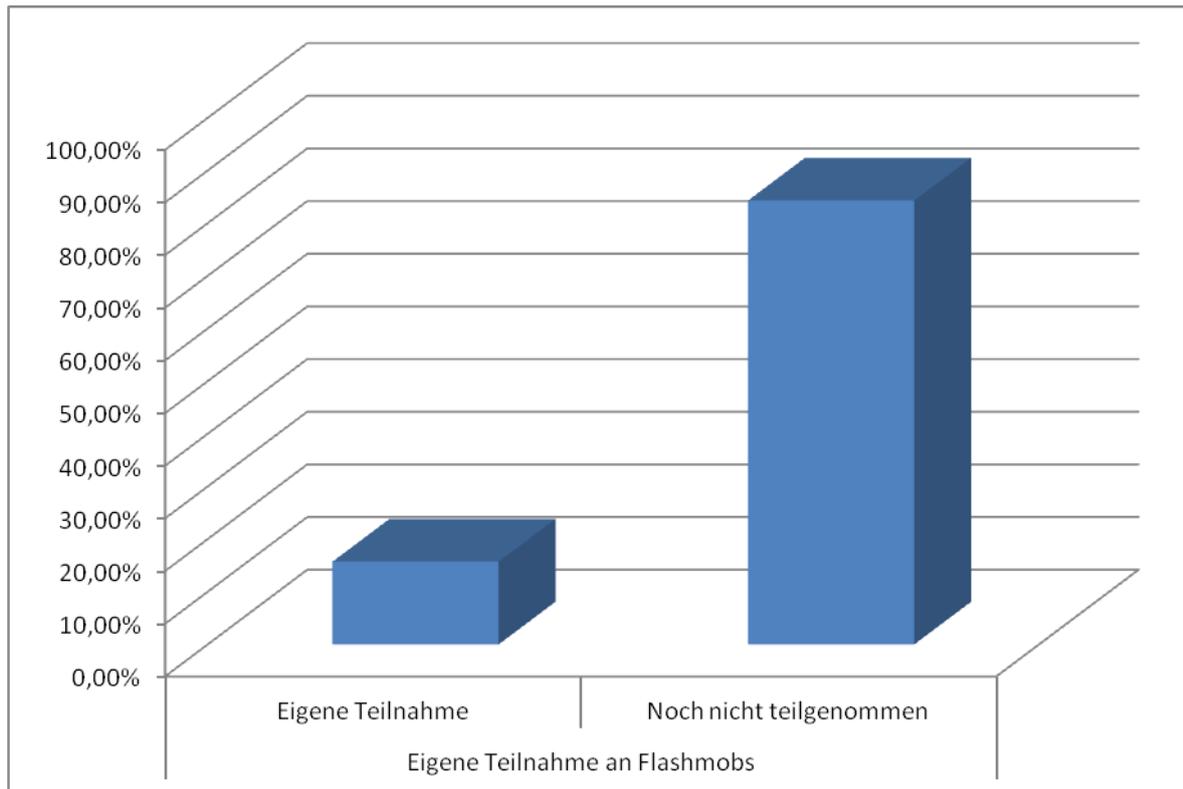


Tabelle 4: Eigene Teilnahme an einem Flashmob

Von allen Befragten haben nur 44 Personen selbst schon an einem Flashmob teilgenommen, dies bedeutet in Prozent ausgedrückt nur 15,7%. Obwohl die Zahl von 15,7% nicht sehr hoch zu sein scheint, ist dies immer noch relativ viel, denn vergleicht man das Ergebnis mit jenem die den Begriff nicht einmal kennen 8,6%, sieht man, dass Flashmobs doch schon an Bekanntheit zunehmen und immer bedeutender werden.

Zu guter Letzt soll für die allgemeinen Daten noch jene Abbildung präsentiert werden, die zeigt wie viele Personen den Flashmob und den Smartmob mit Werbung gesehen haben.

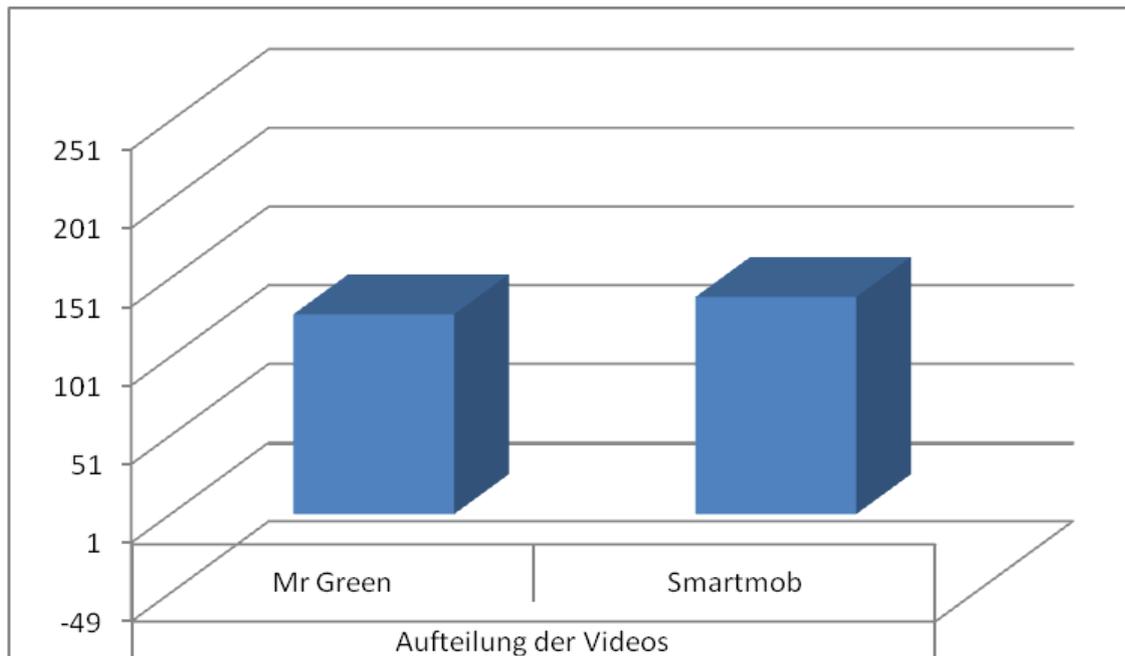


Tabelle 5: Aufteilung nach Smartmob und Flashmob mit integrierter Werbung

An Hand dieser Grafik ist zum Einen die Ausgewogenheit der Teilnehmer zu sehen und zum Anderen soll auch gezeigt werden, dass mit Hilfe der Urne ein ausgewogenes Verhältnis erzielt werden konnte.

127 Personen haben das Video von Mr. Green gesehen, im Vergleich hierzu haben 138 Personen das Video vom Smartmob gesehen. Der geringe Unterschied ist dadurch entstanden, weil vor allem beim Abspielen des Videos von Mr. Green technische beziehungsweise rechtliche Probleme aufgetreten sind und leider nicht alle die Möglichkeit hatten, dass Video abzuspielen.

20.) Beantwortung F.F.1.

In diesem Kapitel soll nun die F.F.1 beantwortet werden. Hierfür soll diese nochmals mit den dazugehörigen Ergebnissen präsentiert werden.

F.F.1. Was ist die Motivation für die Teilnahme an Flashmobs?

19.1) Hypothese 1: Wenn man an einem Flashmob teilnimmt, macht man dies aus Spaß.--> vorläufig verifiziert

Diese Hypothese war jene, die am schwersten zu beantworten war, da bereits im Vorfeld laufend Probleme mit der Definition von Spaß aufgetreten sind. Wie jedoch bereits im Laufe der Arbeit erklärt wurde, soll diese Hypothese nun mit Hilfe von intrinsischen und extrinsischen Motiven geklärt werden(vgl. S.41). Für die Beantwortung der Hypothese wurden folgende Fragen aus dem Fragebogen herangezogen.

wann teilnehmen

"Gib bitte im Folgenden an, wann du persönlich gerne bei einem Flashmob mitmachen würdest?(1 Trifft gar nich..."

AF06_01 Wenn es Spaß macht

AF06_02 Wenn ich etwas damit bewirken kann

AF06_03 Wenn ich dadurch zu einer Gruppe gehöre

AF06_04 Damit ich mir es einmal ansehen kann

AF06_05 Wenn mir der Inhalt des Flashmobs wichtig ist

AF06_06 Wenn mir langweilig ist

AF06_07 Wenn mich Freunde überreden würden

AF06_08 Wenn ich damit ein politisches Interesse umsetzen kann

AF06_09 Wenn alle es machen würden

AF06_10 Weil ich es lustig finde

AF06_11 Wenn es um ein Produkt geht, dass ich mag

AF06_12 Wenn ich damit ein kulturelles Interesse verfolgen kann

AF06_13 Wenn ich nichts Besseres zu tun hätte

AF06_14 Wenn ein Tanz getanzt wird, den ich mag

AF06_15 Wenn ich es mit Freunden gemeinsam machen würde

AF06_16 Wenn ich mit Hilfe des Flashmobs meine eigenen Vorstellungen umsetzen könnte

AF06_17 Ich würde nie bei einem Flashmob teilnehmen

1 = Trifft gar nicht zu 1

2 = 2

3 = 3

4 = 4

5 = Trifft sehr zu 5

-9 = nicht beantwortet

Bevor die Auswertung jedoch beginnen konnte, musste die Frage nach extrinsischen und intrinsischen Motiven unterteilt werden. Folgende Antwortmöglichkeiten wurden den extrinsischen Motiven zugeordnet: AF06_02, AF06_03, AF06_06, AF06_07, AF06_09, AF06_13, AF06_15 und folgende den intrinsischen: AF06_01, AF06_04, AF06_05, AF06_08, AF06_10, AF06_11, AF06_12, AF06_14, AF06_16. Antwortmöglichkeit AF06_17 wurde nicht mit in die Auswertung einbezogen, da sie für die Auswertung der Hypothese nicht von Relevanz ist!

Für die Auswertung dieser Hypothese wurde der T-Test herangezogen.

Gruppenstatistiken

	intrinsisch	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
extrinsisch	>= 2,50	195	2,7487	,71544	,05123
	< 2,50	58	2,0074	,83317	,10940

Test bei unabhängigen Stichproben										
		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Untere	Obere
extrinsisch	Varianzen sind gleich	2,999	,085	6,664	251	,000	,74133	,11125	,52223	,96043
	Varianzen sind nicht gleich			6,137	83,563	,000	,74133	,12080	,50108	,98158

Tabelle 6: T-Test Extrinsisch & Intrinsisch

An Hand dieser Grafik kann man erkennen, dass es einen signifikanten Unterschied zwischen den Teilnehmern gibt, die Spaß haben, in Folge von intrinsischen und jenen die keinen Spaß haben in Folge von extrinsischen Motiven. Mit einem Mittelwert von 2,75 zeigt sich, dass der Faktor Spaß ausschlaggebend für die Teilnahme an einem Flashmob ist! Mit Hilfe des T-Test können folgende weitere Aussagen getroffen werden, es liegt eine homogene Varianz mit einer Signifikanz von 0,085 vor. Mit einer zweiseitigen Signifikanz von 0,000 liegt ein hoch signifikanter Wert vor, daher kann die Hypothese vorläufig verifiziert werden.

Im nächsten Abschnitt soll nun auf die Beantwortung der Hypothese 2 eingegangen werden:

20.2.) Hypothese 2: Wenn man an einem Flashmob teilnimmt, will man seine Langeweile überwinden.--> falsifiziert

Gruppenstatistiken

	Langeweile	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
keineLangeweile	>= 2,50	93	3,2696	,65024	,06743
	< 2,50	160	2,7871	,78071	,06172

Test bei unabhängigen Stichproben										
		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Untere	Obere
keineLangeweile	Varianzen sind gleich	4,818	,029	5,031	251	,000	,48253	,09592	,29363	,67143
	Varianzen sind nicht gleich			5,279	220,991	,000	,48253	,09141	,30238	,66268

Tabelle 7: T-Test Langeweile & keine Langeweile

Bei dieser Hypothese liegt mit der Signifikanz von 0,029 laut Levene Test keine Homogenität der Varianzen vor, daher muss mit dem Wert Varianzen sind nicht gleich gerechnet werden. Aber auch hier kann ein höchst signifikanter Wert mit 0,000 gezeigt werden, dies wiederum bedeutet, dass es einen signifikanten Unterschied zwischen den Faktoren Langeweile und keine Langeweile gibt. 160 Teilnehmer machen bei einem Flashmob nicht aus den Motiven der Langeweile mit, sondern aus anderen Gründen. Mit einem Mittelwert von 2,79 geht die Tendenz in Richtung „trifft gar nicht zu“, daher muss diese Hypothese vorläufig falsifiziert werden.

Die nächste Hypothese beschäftigt sich mit der Teilnahme auf Grund von Gruppenzugehörigkeit!

20.3.) Hypothese 3: Wenn man an einem Flashmob teilnimmt, möchte man Teil einer organisierten Gruppe sein.-> falsifiziert

Wie in dieser Arbeit beschrieben wurde, ist die organisierte Gruppe ein wichtiger Bestandteil für das Wohlfühlen von vielen Menschen(vgl. S. 49)Da beide gezeigten Flashmobs im Vorfeld sehr gut organisiert wurden, schien es wichtig zu erfahren, ob es einen Zusammenhang zwischen der eigenen Teilnahme an den gezeigten Flashmobs und der Organisation der Gruppe gibt. Daher wurden folgende beiden Fragen aus dem Fragebogen analysiert!

"Hättest du selbst an diesem Flashmob teilgenommen?"

FM04 eigene Tn

1 = Ja

2 = Nein

3 = Weiß nicht

-9 = nicht beantwortet

Zutreffendes Flashmob

"Du hast nun einen Flashmob gesehen! Gib im Folgenden an Hand einer Skala (1 trifft gar nicht zu, 5 trifft si..."

FM07_01 Der Flashmob war sehr gut organisiert

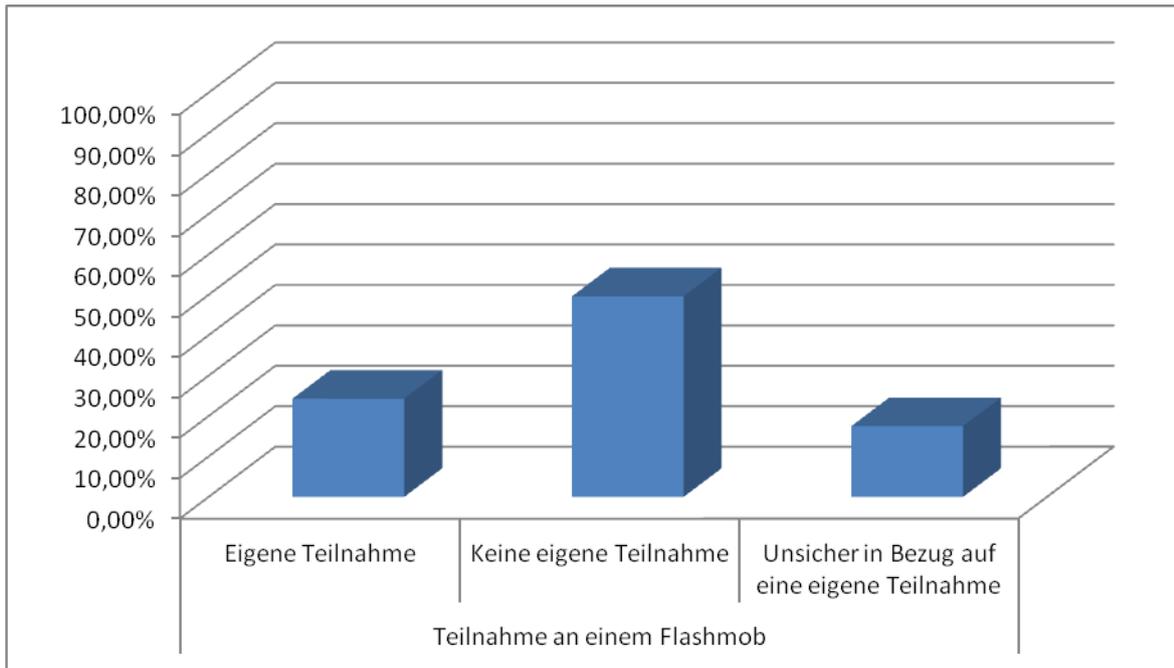


Tabelle 8: Eigene Teilnahme an dem Flashmob

Zuerst wurden wiederum die Häufigkeiten der beiden Fragen analysiert, dann wurde versucht, einen Zusammenhang zwischen den beiden Fragen zu erkennen. 24,3% hätten selbst bei dem Flashmob teilgenommen. Im Gegensatz hierzu stehen 49,6% die selbst nicht an dem Flashmob teilgenommen hätten und 17,5% sind sich unsicher in Bezug auf die Teilnahme. Wichtig ist das für die eigentliche Auswertung nur die eigene Teilnahme beziehungsweise keine eigene Teilnahme berücksichtigt wurde. Ob die Teilnehmer den Flashmob gut organisiert fanden, soll an Hand der nächsten Häufigkeitstabelle erörtert werden!

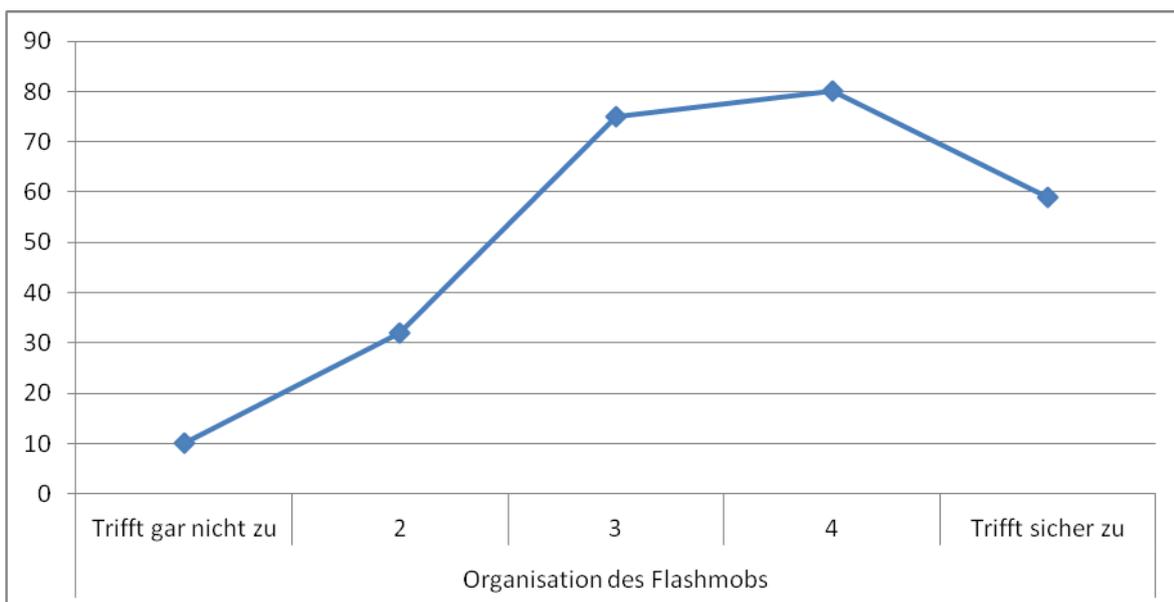


Tabelle 9: Organisation des Flashmobs

Insgesamt fanden 139 Personen den Flashmob gut beziehungsweise sehr gut organisiert. Geht man nun von den beiden Häufigkeitstabellen aus, kann man schon vermuten, dass die Hypothese nicht verifiziert werden wird, da immerhin 54,3%, das bedeutet mehr als die Hälfte, eine eigene Teilnahme ausgeschlossen haben.

Betrachtet man die Ergebnisse nun mittels der Univariaten Varianzanalyse, kommt man zu folgendem Ergebnis.

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: eigene Tn

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
Korrigiertes Modell	6,107 ^a	4	1,527	3,500	,008
Konstanter Term	560,606	1	560,606	1285,240	,000
Organisierte Gruppe	6,107	4	1,527	3,500	,008
Fehler	109,483	251	,436		
Gesamt	1065,000	256			
Korrigierte Gesamtvariation	115,590	255			

a. R-Quadrat = ,053 (korrigiertes R-Quadrat = ,038)

Tabelle 10: Univariaten Varianzanalyse Organisation

Mit einer Signifikanz von 0,008 kann man davon ausgehen, dass es einen hoch signifikanten Zusammenhang zwischen der eigenen Teilnahme und der organisierten Gruppe gibt. Jedoch soll nun erläutert werden, in welche Richtung diese Signifikanz geht:

Korrelationen

		eigene Tn	Zutreffendes Flashmob: Der Flashmob war sehr gut organisiert
eigene Tn	Korrelation nach Pearson	1	-,198**
	Signifikanz (2-seitig)		,001
	N	256	256
Zutreffendes Flashmob: Der Flashmob war sehr gut organisiert	Korrelation nach Pearson	-,198**	1
	Signifikanz (2-seitig)	,001	
	N	256	256

** . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

Tabelle 11: Korrelation Organisation

Die Korrelation ist nach Pearson zweiseitig signifikant, jedoch mit einer negativen Korrelation mit -0,198 und dieser Wert ist mit 0,001 nach Austestung höchst signifikant. Das bedeutet, dass es zwar einen Zusammenhang zwischen der Teilnahme an einem Flashmob und der Organisation desselbigen gibt, aber nicht in die gewünschte Richtung. Versucht man die Ergebnisse nun zu interpretieren, könnte man einen gegenläufigen Zusammenhang erkennen, dies wiederum würde bedeuten, je besser eine Gruppe organisiert ist, desto weniger nehmen die Personen an einem Flashmob teil. Daher muss auch diese Hypothese verworfen werden.

21.) Beantwortung F.F.2

Für die Auswertung ist es sehr wichtig, dass Bildung zusammengefasst wird. Deshalb wurden folgende Bildungsniveaus zusammengefasst. Allgemeine Pflichtschule, berufsbildende höhere Schule, allgemeinbildende höhere Schule und schließlich die Lehre wurden in eine Variable 1 zusammengefasst, alle anderen in die Variable 2.

Bildungneu

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
1,00	123	43,9	43,9	43,9
Gültig 2,00	157	56,1	56,1	100,0
Gesamt	280	100,0	100,0	

Tabelle 12: Bildungneu

Ausgehend von dieser Tabelle kann man erkennen, dass es ein relativ ausgewogenes Verhältnis zwischen den höher gebildeten Personen (157 Teilnehmer) und den niedrig gebildeteren Personen (123 Teilnehmer) gibt. In Folge dessen kann nun eine Beantwortung der folgenden Hypothese stattfinden:

21.1.) Hypothese 4: Je höher der Bildungsgrad ist, desto eher nehmen die Befragten an Smartmobs teil.-> falsifiziert

Für die Beantwortung dieser Hypothese wurde ein neuer Index gebildet. Da sich diese Hypothese ausschließlich auf Smartmobs bezieht, musste eruiert werden, welche Faktoren sich mit Smartmobs beschäftigen. Dafür wurde folgende Frage aus dem Fragebogen herangezogen:

"Gib bitte im Folgenden an, wann du persönlich gerne bei einem Flashmob mitmachen würdest?(1 Trifft gar nicht..."

AF06_01 Wenn es Spaß macht

AF06_02 Wenn ich etwas damit bewirken kann

AF06_03 Wenn ich dadurch zu einer Gruppe gehöre

AF06_04 Damit ich mir es einmal ansehen kann

AF06_05 Wenn mir der Inhalt des Flashmobs wichtig ist

AF06_06 Wenn mir langweilig ist

AF06_07 Wenn mich Freunde überreden würden

AF06_08 Wenn ich damit ein politisches Interesse umsetzen kann

AF06_09 Wenn alle es machen würden

AF06_10 Weil ich es lustig finde

AF06_11 Wenn es um ein Produkt geht, dass ich mag

AF06_12 Wenn ich damit ein kulturelles Interesse verfolgen kann

AF06_13 Wenn ich nichts Besseres zu tun hätte

AF06_14 Wenn ein Tanz getanzt wird, den ich mag

AF06_15 Wenn ich es mit Freunden gemeinsam machen würde

AF06_16 Wenn ich mit Hilfe des Flashmobs meine eigenen Vorstellungen umsetzen könnte

AF06_17 Ich würde nie bei einem Flashmob teilnehmen

1 = Trifft gar nicht zu 1

2 = 2

3 = 3

4 = 4

5 = Trifft sehr zu 5

-9 = nicht beantwortet

Für die Beantwortung der Hypothese musste ein Index gebildet werden. Folgende Faktoren wurden zu einem Index zusammengefasst AF06_02, AF06_05, AF06_08, AF06_12, AF06_16. Bei diesen Faktoren handelt es sich um jene, die eindeutig Smartmobs zugeordnet werden können. Nachdem die Bildung neu formuliert wurde und ebenfalls ein neuer Index für die Smartmobs gebildet wurde, konnte die eigentliche Auswertung für Hypothese 3 starten.

Hypothese 4: Je höher der Bildungsgrad ist, desto eher nehmen die Befragten an Smartmobs teil.--> falsifiziert

Für diese Fragestellung wurde folgendes Ergebnis erzielt: die Hypothese wurde falsifiziert. Im Folgenden soll eine grafische Veranschaulichung stattfinden. Bei Bildungneu 1 handelt es sich um Personen die laut den Definitionen einen niedrigeren Bildungsstatus haben, bei Bildungneu 2 handelt es sich um Teilnehmer mit einem höheren Bildungsniveau. Zunächst soll mit Hilfe der Korrelation erklärt werden, ob es einen Zusammenhang zwischen der Bildung und der Teilnahme an Smartmobs gibt.

Korrelationen

	Bildungneu	Smartmob
Bildungneu	Korrelation nach Pearson	,035
	Signifikanz (2-seitig)	,583
	N	280
Smartmob	Korrelation nach Pearson	,035
	Signifikanz (2-seitig)	,583
	N	253

Tabelle 13: Korrelation Bildung & Smartmob

Es besteht zwar eine Korrelation mit 0,035, diese ist jedoch nach Austestung mit 0,583 nicht signifikant! Dies wird an Hand der folgenden Grafik nochmals veranschaulicht!

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: Smartmob

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
Korrigiertes Modell	,335 ^a	1	,335	,301	,583
Konstanter Term	2516,456	1	2516,456	2266,639	,000
Bildungneu	,335	1	,335	,301	,583
Fehler	278,664	251	1,110		
Gesamt	2865,880	253			
Korrigierte Gesamtvariation	278,999	252			

a. R-Quadrat = ,001 (korrigiertes R-Quadrat = -,003)

Tabelle 14: Test des Zwischensubjekts Bildung & Smartmob

Anhand dieser Grafik kann man erkennen, dass die Bildung keinen Einfluss auf die eventuelle Teilnahme an einem Flashmob hat. Daher ist Hypothese 3 falsifiziert. Durch die Bildung der Mittelwerte wird das Ergebnis nochmals verdeutlicht;

Bericht

Smartmob

Formale Bildung (ausführlich)	Mittelwert	N	Standardabweichung
Allgemeine Pflichtschule	3,3385	13	,59657
Fachschule	3,9143	7	,78194
berufsbildende höhere Schule	3,0486	37	,88369
allgemeinbildende höhere Schule	3,2750	40	1,19459
hochschulverwandte Ausbildung	3,0316	19	1,28455
Lehre	2,9647	17	,90894
Doktorat	2,9667	6	1,44453
Uni/Fachhochschule	3,2333	114	1,06061
Insgesamt	3,1976	253	1,05221

Tabelle 15: Mittelwerte Bildung

Zwischen der Bildung und der Teilnahme gibt es keine nennenswerten Unterschiede, diese Werte sind wie bereits beschrieben auch nicht signifikant!

21.2.) Hypothese 5: Je niedriger der Bildungsgrad ist, desto eher nehmen die Teilnehmer an Flashmobs mit integrierter Werbung teil.--> vorläufig verifiziert

Für die Beantwortung dieser Hypothese wurde ebenfalls die neue Variable Bildungneu herangezogen und ein neuer Index gebildet.

"Gib bitte im Folgenden an, wann du persönlich gerne bei einem Flashmob mitmachen würdest?(1 Trifft gar nicht..."

AF06_01 Wenn es Spaß macht

AF06_02 Wenn ich etwas damit bewirken kann

AF06_03 Wenn ich dadurch zu einer Gruppe gehöre

AF06_04 Damit ich mir es einmal ansehen kann

AF06_05 Wenn mir der Inhalt des Flashmobs wichtig ist

AF06_06 Wenn mir langweilig ist

AF06_07 Wenn mich Freunde überreden würden

AF06_08 Wenn ich damit ein politisches Interesse umsetzen kann

AF06_09 Wenn alle es machen würden

AF06_10 Weil ich es lustig finde

AF06_11 Wenn es um ein Produkt geht, dass ich mag

AF06_12 Wenn ich damit ein kulturelles Interesse verfolgen kann

AF06_13 Wenn ich nichts Besseres zu tun hätte

AF06_14 Wenn ein Tanz getanzt wird, den ich mag

AF06_15 Wenn ich es mit Freunden gemeinsam machen würde

AF06_16 Wenn ich mit Hilfe des Flashmobs meine eigenen Vorstellungen umsetzen könnte

AF06_17 Ich würde nie bei einem Flashmob teilnehmen

1 = Trifft gar nicht zu 1

2 = 2

3 = 3

4 = 4

5 = Trifft sehr zu 5

-9 = nicht beantwortet

Für den Index wurden folgende Werte zusammengefasst AF06_11 und AF06_14. Zuerst sollte nun geklärt werden, ob die Bildung einen Einfluss auf die Teilnahme bei einem Flashmob mit integrierter Werbung hat. Folgendes Ergebnis darf nun präsentiert werden.

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: Flashmob

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
Korrigiertes Modell	13,211 ^a	1	13,211	9,240	,003
Konstanter Term	1706,492	1	1706,492	1193,597	,000
Bildungneu	13,211	1	13,211	9,240	,003
Fehler	358,856	251	1,430		
Gesamt	2073,000	253			
Korrigierte Gesamtvariation	372,067	252			

a. R-Quadrat = ,036 (korrigiertes R-Quadrat = ,032)

Tabelle 16: Test der Zwischensubjekte Bildung & integrierte Werbung

An Hand dieser Grafik kann man erkennen, dass die Bildung einen hoch signifikanten Einfluss auf die Teilnahme an Flashmobs mit integrierter Werbung hat.

Bericht

Flashmob

Bildungsneu	Mittelwert	N	Standardabweichung
1	2,8598	107	1,21662
2	2,3973	146	1,18018
Insgesamt	2,5929	253	1,21510

Tabelle 17: Mittelwert Bildung & integrierte Werbung

Der Mittelwert zeigt deutlich, dass Personen mit einem niedrigeren Bildungsgrad eher an einem Flashmob mit Werbung teilnehmen würden als Personen mit einem hohen Bildungsgrad, noch deutlicher wird es, wenn man sich die ursprüngliche Aufteilung auf Grund der Bildung ansieht!

Bericht

Flashmob

Formale Bildung (ausführlich)	Mittelwert	N	Standardabweichung
Allgemeine Pflichtschule	3,5385	13	1,06969
Fachschule	2,5000	7	1,35401
berufsbildende höhere Schule	2,5676	37	1,11904
allgemeinbildende höhere Schule	2,7750	40	1,20336
hochschulverwandte Ausbildung	2,2895	19	1,43678
Lehre	3,1765	17	1,38000
Doktorat	1,9167	6	1,15830
Uni/Fachhochschule	2,4342	114	1,13378
Insgesamt	2,5929	253	1,21510

Tabelle 18: Mittelwert Bildung & integrierte Werbung 2

Die Bereitschaft der Teilnahme an einem Flashmob wird mit Werbung mit steigender Bildung verringert. Personen, welche die allgemeine Pflichtschule als höchsten Abschluss bekannt gegeben haben, würden mit einem Mittelwert von 3,5385 mit der Tendenz zu „trifft zu“ an einem Flashmob mit integrierter Werbung teilnehmen. Während Personen mit Doktorsabschluss mit einem Mittelwert von 1,9167 mit der Tendenz zu „Trifft nicht zu“ weitaus weniger bereit wären, an einem Flashmob mit integrierter Werbung teilzunehmen!

Abschließend soll in diesem Kapitel noch eine kurze Zusammenfassung der Hypothesenüberprüfung vorgenommen werden:

Hypothese 1: Wenn man an einem Flashmob teilnimmt, macht man dies aus Spaß.--> vorläufig verifiziert

Hypothese 2: Wenn man an einem Flashmob teilnimmt, will man seine Langeweile überwinden.--> falsifiziert

Hypothese 3: Wenn man an einem Flashmob teilnimmt, möchte man Teil einer organisierten Gruppe sein.--> falsifiziert

Hypothese 4: Je höher der Bildungsgrad ist, desto eher nehmen die Befragten an Smartmobs teil.--> falsifiziert

Hypothese 5: Je niedriger der Bildungsgrad ist, desto eher nehmen die Teilnehmer an Flashmobs mit integrierter Werbung teil.--> vorläufig verifiziert

Spaß ist nach dieser Auswertung der Hauptfaktor für die Teilnahme an Flashmobs, die organisierte Gruppe und die Überwindung von Langeweile scheint hingegen kein Grund für die Teilnahme an einem Flashmob zu sein. Auch Bildung spielt eine Rolle bei der generellen Teilnahme an Flashmobs, aber es konnte nicht verifiziert werden, ob Menschen mit einem hohen Bildungsgrad eher an Smartmobs teilnehmen, als Personen mit einem niedrigen Bildungsgrad. Interessant ist es jedoch, dass ein eindeutiges Ergebnis in Richtung der Teilnahme an Flashmobs mit integrierter Werbung erzielt werden konnte. Hier wurde verdeutlicht, dass Menschen mit einem niedrigeren Bildungsgrad eher an Flashmobs mit integrierter Werbung teilnehmen würden, als Personen mit einem höheren Bildungsstandard!

Im Folgenden soll noch ein Exkurs in Richtung Spaß gewagt werden, da wie schon zu Beginn der Arbeit beschrieben wurde, dass die Definition von Spaß weitaus schwieriger ist als man gemeinhin annehmen würde. (vgl. S2)

22.) Exkurs Spaß

Spaß ist etwas, das man in einer gewissen Situation erlebt, doch was man genau unter Spaß versteht ist abhängig von der Person selbst. Da im Rahmen der Forschung ein enormes Interesse für die Begrifflichkeit Spaß aufgekommen ist, wurde eine zusätzliche Frage integriert, welche die Teilnehmer Spaß selbst definieren lies.

Spaß ist für viele der Teilnehmer etwas, dass in Zusammenhang mit anderen Menschen steht, entweder wenn man etwas mit Ihnen unternimmt oder gemeinsam mit Ihnen lacht. Lachen ist auch ein Begriff, der nicht nur im Rahmen der Arbeit eng zusammen mit Spaß verknüpft ist, sondern auch von den Teilnehmern selbst immer wieder mit Spaß in Verbindung gebracht wird. Manche beschreiben es als „Lachen aus dem Inneren“ manche „Lachen mit den Freunden“. Ernst gemeintes Lachen oder Grinsen scheint in Zusammenhang mit Spaß sehr wichtig zu sein. Es wird eine Verbindung zwischen dem Glücklich sein und Spaß hergestellt, erst wenn man einen gewissen Grad des Glücklich seins erreicht hat, kann man Spaß empfinden. Interessant ist, dass es auch Teilnehmer gibt die Spaß für sich selbst nicht definieren können, sondern nur sagen, dass Spaß etwas ist „das man empfindet“. Spaß ist also eine situationsangepasste Empfindung, welche zum Teil abhängig von den Personen, mit welchen man sich umgibt, sein kann.

Neben Spaß in Verbindung mit anderen Personen definieren es manche auch als etwas, das in Zusammenhang mit Aktivitäten steht, welche man gerne unternimmt. Es kann durch einen „Adrenalinkick“, oder durch das „Ausführen von Hobbies“ erreicht werden, jedenfalls wird hier ein Zusammenhang geboten, der nicht in Verbindung mit anderen Personen steht, sondern Bezug auf eine Aktivität nimmt. Interessant wäre hier eine weiterführende Untersuchung in Bezug auf Spaß in Zusammenhang mit Anderen und Spaß in Bezug auf Aktivitäten. Es scheint, dass hier unterschiedliche Weltbilder aufeinander treffen, denn während die eine Gruppe stets Spaß in Gesellschaft sucht, definiert die andere Gruppe Spaß durch sich selbst. Mit Hilfe einer weiterführenden Studie könnten hier unterschiedliche Merkmale erarbeitet werden und ein neuer Zugang auf den Begriff „Spaß“ gegeben werden.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass Spaß mit Lachen und einem Gefühl des Wohlbefindens in Zusammenhang gebracht werden kann. Spaß ist sehr individuell, dennoch gibt es geringfügige Zusammenhänge in Bezug auf Spaß und Spaß ist natürlich situationsbedingt. Es sollten neue Zusammenhänge in Bezug auf Spaß erarbeitet werden und

es sollte näher auf die Situation selbst eingegangen werden. Freud hat hier bereits sehr gute Ansätze geliefert, welche auch von anderen Autoren weiter erarbeitet wurden, dennoch scheint dieser Zugang nur ein möglicher Ansatz für Spaß und Humor zu sein. Wichtig wäre es hier bessere Abgrenzungen zu schaffen und Spaß durch unterschiedliche Situationen zu beschreiben. Durch die Unterscheidung mit Hilfe intrinsischen und extrinsischen Motiven ist bei dieser Arbeit eine Diversifikation getroffen worden, jedoch sollten in Bezug auf Arbeiten die sich hauptsächlich mit Spaß beschäftigen, auch andere Unterscheidungsmerkmale berücksichtigt werden.

23.) Ziel der Arbeit

Bei der vorliegenden Arbeit wurde versucht, gezielte Hypothesen zu falsifizieren beziehungsweise vorläufig zu verifizieren. Neben der allgemeinen Überprüfung der Hypothesen gab es aber auch noch andere Gründe für die Bearbeitung des Themas. Flashmobs sind den meisten Menschen ein Begriff, wie erforscht wurde kennen nur 8,6% den Begriff selbst nicht, dennoch war auch für die Forscherin der Begriff Flashmobs zu Beginn ein zwar bekannter dennoch wenig definierter Ausdruck. Durch die Auseinandersetzung mit Flashmobs wurde klar, dass viel mehr in diesem kurzen Wort enthalten ist als nur das zufällige Aufeinandertreffen von teils unbekanntenen Personen. Flashmobs können Botschaften, gezielte Werbung und auch ungewollte Werbung verbreiten. Durch die Involvierung der Passanten und der Teilnehmer kann eine sehr hohe Aufmerksamkeit erzielt werden und diese Aufmerksamkeit ist wiederum wichtig für den Werbemarkt. Neben den Motiven der Werbewirkenden, also mit relativ wenig Geld eine möglichst hohe Werbewirkung zu erzielen, sollten auch die Motive der Teilnehmer erklärt werden. Auf diese soll jedoch später, nochmals genauer eingegangen werden. Denn vorerst soll das zusätzliche Ziel, welches die Arbeit neben der Beantwortung der Forschungsfragen hatte, nochmals erörtert werden.

Mit Hilfe der Auseinandersetzung mit dem Thema sollten allen Teilnehmern, welche den Fragebogen ausgefüllt haben und auch allen Personen, welche die Arbeit in Zukunft lesen werden oder auch jene welche diese bereits gelesen haben, eine neue Perspektive auf das Thema Flashmobs geboten werden.

Es sollte stets überdacht werden, welche Wirkung ein Flashmob haben könnte oder ein gesehener Flashmob auch hat. Versucht der Flashmob vielleicht nur eine Botschaft zu

übermitteln, welche ein kulturelles oder auch politisches Interesse verfolgt. Wenn man bei dieser Art von Flashmob, also bei einem Smartmob teilnimmt, sollte man sich stets darüber im Klaren sein, dass man hiermit seine öffentliche Meinung kundtut, denn man vertritt hierbei offensichtlich den Standpunkt, welcher der Smartmob präsentieren will. Daher sollte auch bei der Teilnahme bei einem Smartmob gut durchdacht werden und auch im Vorfeld eine ausgewogene Recherche über das Thema und auch den eigentlichen Inszenierer des Smartmobs vollzogen werden. Denn Smartmobs werden online veröffentlicht und sind für jeden zugänglich, doch kann auch ein Smartmob dazu genutzt werden, versteckte Werbung für ungewollte Themen zu veröffentlichen.

Neben den Smartmobs gibt es natürlich auch die Flashmobs die nur für Werbung veranstaltet werden. Diese Arten von Flashmobs sind stets sehr genau zu betrachten beziehungsweise zu durchdenken, denn sobald man an einem Flashmob, welcher auf Grund von Werbung stattfindet teilnimmt, wird man selbst Teil der Werbung. Man wird zum Einen ein kostenloser Werbeträger für das Produkt und zum Anderen wird durch die Publizierung des Flashmobs eine breite Öffentlichkeit erreicht, die gegebenenfalls den Flashmob sieht, bei dem man selbst teilgenommen hat.

Man sollte bei jeder Teilnahme überdenken, ob das wirklich ein Flashmob beziehungsweise Smartmob ist den man zu diesem Zeitpunkt aber auch zu späteren Zeiten unterstützen will. Durch das World Wide Web ist die Privatsphäre jedes Einzelnen schon schwer einzuhalten, es gibt kaum noch Menschen die man in dieser Vernetzung nicht finden kann. Deshalb sollte einem stets bewusst sein, dass Alles was man macht nicht nur zum heutigen Tag eine Botschaft vermitteln kann, sondern diese Botschaft für lange Zeit, wenn nicht sogar für immer öffentlich zugänglich sein kann. Gerade bei Youtube ist oft die Nachverfolgung, wer welches Video online gestellt hat sehr schwierig, zusätzlich kann durch das Teilen des Videos wiederum eine andere Personengruppe erreicht werden und durch dieses Teilen des Videos oder eventuell sogar durch das Runterladen des Filmes, wird die Nachvollziehbarkeit für jeden Einzelnen umso schwieriger!

An sich ist die Teilnahme an Flashmobs eine gute Sache, wenn man dies gut durchdacht hat, da die Teilnahme sehr großen Spaß macht, beziehungsweise sich die Teilnehmer davon Spaß erhoffen. Dennoch scheint es abhängig von der Bildung, welche Arten von Flashmobs man nun bevorzugt wird.

Daher kann man sagen, dass neben der Erforschung der Hypothesen, das wesentliche Ziel der Arbeit die Sensibilisierung für alle Teilnehmer an Flashmobs gewesen ist! Zu guter Letzt soll im Resümee nochmals kurz eine Zusammenfassung der wichtigsten Erkenntnisse stattfinden und ein Grundstein für weiterführende Forschung geliefert werden.

24.) Resümee

Im Folgenden sollen nochmals alle wichtigen Ergebnisse kurz zusammengefasst dargestellt werden. Nach ausführlichen Recherchen wurden alle wichtigen Begriffe erklärt und anschließend wurden folgende Forschungsfragen und Hypothesen aufgestellt.

F.F.1. Was ist die Motivation für die Teilnahme an Flashmobs?

Hypothese 1: Wenn man an einem Flashmob teilnimmt, macht man dies aus Spaß.--> vorläufig verifiziert

Hypothese 2: Wenn man an einem Flashmob teilnimmt, will man seine Langeweile überwinden.--> falsifiziert

Hypothese 3: Wenn man an einem Flashmob teilnimmt, möchte man Teil einer organisierten Gruppe sein.-> falsifiziert

F.F.2 Ist die Teilnahme an Flashmobs abhängig vom Grad der Bildung?

Hypothese 4: Je höher der Bildungsgrad ist, desto eher nehmen die Befragten an Smartmobs teil.--> falsifiziert

Hypothese 5: Je niedriger der Bildungsgrad ist, desto eher nehmen die Teilnehmer an Flashmobs mit integrierter Werbung teil.--> vorläufig verifiziert

Obwohl nur zwei Hypothesen vorläufig verifiziert wurden, war die Studie dennoch sehr erfolgreich. Die Ergebnisse zeigen, dass die Teilnahme an Flashmobs zum einen abhängig vom Grad der Bildung ist und zum anderen vom Faktor Spaß. Da Spaß ein wichtiges Motiv ist, um an Flashmobs teilzunehmen, sollte in Zukunft versucht werden, den Begriff Spaß noch genauer zu definieren und zu analysieren, Ideen dafür wurden auf Seite 94ff präsentiert.

Interessant ist weiters, dass sowohl Langeweile und auch die organisierte Masse keine Gründe für die Teilnahme an einem Flashmob sind. Man muss beachten, dass diese Arbeit nur ein Grundstein für die weitere Erforschung von Flashmobs ist, da es sich bei dem Thema um ein

weitgehend unerforschtes Gebiet handelt. Gerade im deutschsprachigen Raum hat es bisher kaum Forschungen zu Flashmobs gegeben, daher wurden hier nun die ersten Weichen gelegt.

Interessant wäre eine weitere Motivforschung im Zusammenhang mit Flashmobs, ebenfalls sollte eine Forschung im Zusammenhang mit der Werbewirkung von Flashmobs verwirklicht werden. Auch die Teilnahme und die Wirkung von Smartmobs sollte genauer analysiert werden. Kann es wirklich sein, dass ein Smartmob so viel Aufsehen erregt, dass politische, kulturelle und soziale Einstellungen geändert werden können? Welche Unterschiede gibt es zwischen einem Smartmob und einer Demonstration? Welche Wirkung wird durch die jeweilige Versammlungsart erzeugt?

Wie lange können Smartmobs und auch Flashmobs in unserem Gedächtnis bleiben? Kann mit diesen Aktionen eine nachhaltige Einstellungsänderung erzeugt werden?

Es könnten zahlreiche andere Fragen gestellt werden und diese sind nur einige mit denen ich im Rahmen der Forschung konfrontiert wurde, dennoch glaube ich, dass es sich lohnt sich noch weiter mit diesem Forschungsgebiet auseinanderzusetzen. Durch die Verschmelzung zahlreicher unterschiedlicher Medien kann mit Hilfe von Flashmobs ein breites Publikum erreicht werden.

Unternehmen können diese Macht nutzen um eine breite Masse zu erreichen und Vereine können ihre Botschaften auf diese Art und Weise veröffentlichen und verbreiten. Wie gesagt stellt sich leider die Frage über die Nachhaltigkeit, da diese Arbeit aber bereits im Laufe der Forschung zu zahlreichen Diskussionen angeregt hat, glaube ich, dass es bei Flashmobs enormes Potential gibt, wenn diese zielgerecht eingesetzt werden.

Ich selbst jedoch stehe dem Thema Flashmobs und auch Smartmobs nach dieser Untersuchung äußerst kritisch gegenüber, denn obwohl Spaß im Vordergrund stehen sollte gibt es zu viele versteckte Botschaften die übermittelt werden. Durch die Teilnahme an einem Flashmob geht die Anonymität verloren und man hat keine Chance diese wieder zurückzuerlangen. Bei jedem Flashmob ist man Teil der Öffentlichkeit, alles wofür man wirbt oder wofür man sich einsetzt wird im WorldWideWeb verewigt und ob dies auf lange Zeit zielführend ist wage ich zu bezweifeln.

Wenn man an einem Flashmob beziehungsweise an einem Smartmob teilnimmt, sollte man sich stets überlegen, ob man der Meinung ist, dass man dieses Ziel auch in Zukunft noch verfolgen wird. Denn Sinn dieser Arbeit ist es, ebenjene Sensibilisierung gegenüber

Smartmobs und auch Flashmobs zu erreichen und mit äußerster Vorsicht einem Thema gegenüber zu stehen, welches so wenig erforscht wurde.

Dies soll nun der Grundstein dafür sein, dass wir alles kritisch hinterfragen und mit Bedacht wählen. Neben der allgemeinen Werbeflut hat sich nun die neue Werbeform des Flashmobs ergeben, denn kein Flashmob, weder der Smartmob, noch den durch Werbung unterstützte Flashmob gibt es ohne Botschaft und jede Botschaft die verbreitet wird, ist Teil von Werbung.

Abschließend möchte ich noch sagen, dass ich selbst bei dieser Arbeit gelernt habe, vieles noch kritischer zu hinterfragen. Ebenfalls ist mir bewusst geworden, dass oft einfache selbstverständliche Begriffe weitaus schwieriger zu definieren sind, als ich geglaubt hätte. Die Forschung hat neben den Ergebnissen die geboten wurden, einen weiteren Lernprozess ausgelöst, nämlich jenen, dass man in der heutigen Zeit bewusster auswählen muss, welche Botschaften man öffentlich vermittelt, und was bereits Öffentlichkeit ist. Ich hoffe, dass diese Arbeit auch noch andere Menschen dazu anregt, sich intensiver mit dem Thema Flashmobs, Öffentlichkeit und Spaß auseinanderzusetzen, denn dann war diese Arbeit zielführend und auch für weitere Forschungen relevant!

25.) Literaturverzeichnis:

Bellebaum, Alfred (1990): Langeweile, Überdruß und Lebenssinn. Eine geistesgeschichtliche und kultursoziologische Untersuchung. Opladen: Westdt. Verl.

Berndt, Ralph; Fantapié Altobelli, Claudia (1998): Springers Handbuch der Betriebswirtschaftslehre. Berlin: Springer.

Birkenbihl, Vera F. (2005): Humor - an ihrem Lachen soll man sie erkennen. 4. Aufl. Heidelberg: mvg-Verl. Online verfügbar unter <http://www.worldcat.org/oclc/181482428>.

Burkart, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder ; Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. 4., überarb. und aktualisierte Aufl. Wien [u.a.]: Böhlau. Online verfügbar unter <http://www.worldcat.org/oclc/51712283>.

Dittmann, Miguel (2001): Sprachverwendung im Internet. Untersuchungen zu Sprache und Nutzung des Internet Relay Chat (IRC) in Deutschland und Frankreich. Sarlat: Éd. Indoles. Online verfügbar unter <http://www.worldcat.org/oclc/52134164>.

Ebersbach, Anja; Glaser, Markus; Heigl, Richard (2008): *Social Web. 2. völlig überarb.* Konstanz: UVK Verl.-Ges (UTB, 3065 : Medien- und Kommunikationswissenschaft, Soziologie, Pädagogik, Informatik). Online verfügbar unter <http://www.worldcat.org/oclc/688441779>.

Effinger, Herbert (Hg.) (2008): "Die Wahrheit zum Lachen bringen". *Humor als Medium in der sozialen Arbeit.* Weinheim, München: Juventa. Online verfügbar unter <http://www.worldcat.org/oclc/226295953>.

Freud, Sigmund (1981): *Der Witz und seine Beziehung zum Unbewußten.* 233. - 240. Tsd. Frankfurt am Main: Fischer-Taschenbuch-Verl (Fischer-Taschenbücher, 6083).

Hippner, Hajo; Wilde, Klaus D. (2006): *Grundlagen des CRM. Konzepte und Gestaltung.* In: *Grundlagen des CRM.* Online verfügbar unter <http://www.worldcat.org/oclc/315821408>.

Hoffmann, Tina; Lercher, Marie-Christin; Middeke, Annegret; Tittel, Kathrin (2009): *Humor. Grenzüberschreitende Spielarten eines kulturellen Phänomens.* Göttingen, [Göttingen]: Univ.-Verl. Göttingen; [Niedersächs. Staats- und Univ.-Bibliothek] [Vertrieb]. Online verfügbar unter <http://www.worldcat.org/oclc/391667288>.

Kombüchen, S. (1999): *Von der Erlebnisgesellschaft zur Mediengesellschaft: Lit.* Online verfügbar unter <http://books.google.de/books?id=f6r9-QWxpZcC>.

Kulbe, Annette (2009): *Grundwissen Psychologie, Soziologie und Pädagogik. Lehrbuch für Pflegeberufe. 2., überarb.* Stuttgart: Kohlhammer. Online verfügbar unter <http://www.worldcat.org/oclc/320197610>.

Le Bon, Gustave (2007): *Psychologie der Massen.* Neuenkirchen: RaBaKa Publ. Online verfügbar unter <http://www.worldcat.org/oclc/188237221>.

Lipps, Theodor (2011): *Komik und Humor. Eine psychologisch-ästhetische Untersuchung.* Hamburg u.a: Voss (Beiträge zur Ästhetik, 6).

Lohrmann, Katrin (2008): Langeweile im Unterricht. Univ, Münster, Bayreuth. Online verfügbar unter http://deposit.d-nb.de/cgi-bin/dokserv?id=3051244&prov=M&dok_var=1&dok_ext=htm.

Maiwald, Juliane (2012): 'Humor ist, wenn man trotzdem lacht.'- Zur Bedeutung des Humors in der Sozialen Arbeit. s.l. Online verfügbar unter http://ebooks.ciando.com/book/index.cfm/bok_id/306666.

Mauser, Wolfram; Pfeiffer, Joachim (2006): Lachen. [psychoanalytisch-literaturwissenschaftliche Arbeitstagung zum Thema Lachen]. Würzburg: Königshausen & Neumann (Freiburger Literaturpsychologische Gespräche, 25).

Merz, Manuel (Hg.) (2009): Wahlkampf im Internet. Handbuch für die politische Online-Kampagne. 2., überarb. und erw. Berlin, Münster: Lit (Public affairs und Politikmanagement, 9). Online verfügbar unter <http://www.worldcat.org/oclc/416458894>.

Morreall, John (1983): Taking laughter seriously. 5. [Dr.]. Albany, NY: State Univ. of New York Press.

Petersohn, Lars (2010): Intrinsische Belohnungen. Motivation im Personalmanagement. 1. Aufl. s.l: GRIN Verlag. Online verfügbar unter http://ebooks.ciando.com/book/index.cfm/bok_id/66795.

Rössel, Jörg (2009): Sozialstrukturanalyse. Eine kompakte Einführung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / GWV Fachverlage GmbH Wiesbaden.

Schell, Jesse (2012): Die Kunst des Game Designs. [bessere Games konzipieren und entwickeln]. 1. Aufl. Heidelberg [u.a.]: mitp. Online verfügbar unter <http://www.worldcat.org/oclc/809026935>.

Sedilek, Jozef (2009): Simultandolmetschen und Humor - ein Experiment im Sprachenpaar Deutsch-Englisch. Wien, Univ., Master-Arb., 2009.

Teymourian-Pesch, Anahita (2006): Amerikaner in der Fremde. Humor als Überwindungsstrategie. Berlin [u.a.]: Lit. Online verfügbar unter <http://www.worldcat.org/oclc/162371003>.

Trimmel, Michael; Gmeiner, Gabriele (2003): Allgemeine Psychologie. Motivation - Emotion - Kognition. Wien: Facultas Verlags- und Buchhandels AG.

Trommsdorff, Volker (Hg.) (2009): Konsumentenverhalten. 7., vollst. überarb. und erw. Stuttgart: Kohlhammer (Kohlhammer-Edition Marketing). Online verfügbar unter <http://www.worldcat.org/oclc/301963759>.

Wasik, Bill (2009): And then there's this. How stories live and die in viral culture. 1. publ. New York NY u.a.: Viking.

Willrich, A. (2008): Flashmob: Die Zurückeroberung des öffentlichen Raums: Hammer, Patrick, Tanja Hammer, Matthias Knoop, Julius Mittenzwei, Georg Steinbach u. Michael Teltscher. GRIN Verlag GbR. Online verfügbar unter http://books.google.de/books?id=v_YSQuli-NUC.

Wilson, Anthony T. (2003): Über die Galgenlieder Christian Morgensterns. Zugl.: Aachen, Techn. Hochsch., Diss., 2002. Würzburg: Königshausen und Neumann (Epistemata : Reihe Literaturwissenschaft, 448).

Zanger, C. (2011): Erfolg mit nachhaltigen Eventkonzepten: Tagungsband zur 2. Konferenz für Eventforschung an der TU Chemnitz: Gabler Verlag. Online verfügbar unter <http://books.google.de/books?id=b-FA5Qt0OsEC>.

Zanger, Cornelia (Hg.) (2010): Stand und Perspektiven der Eventforschung. 1. Aufl. Wiesbaden: Gabler (Gabler Research : Markenkommunikation und Beziehungsmarketing). Online verfügbar unter <http://www.worldcat.org/oclc/660151552>.

25.1.) Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Aufteilung nach Geschlecht	73
Tabelle 2: Aufteilung nach Alter	73
Tabelle 3: Bekanntheit Flashmobs	74
Tabelle 4: Eigene Teilnahme an einem Flashmob	75
Tabelle 5: Aufteilung nach Smartmob und Flashmob mit integrierter Werbung.....	76
Tabelle 6: T-Test Extrinsisch & Intrinsisch	79
Tabelle 7: T-Test Langeweile & keine Langeweile	79
Tabelle 8: Eigene Teilnahme an dem Flashmob	81
Tabelle 9: Organisation des Flashmobs	81
Tabelle 10: Univariaten Varianzanalyse Organisation.....	82
Tabelle 11: Korrelation Organisation.....	83
Tabelle 12: Bildungneu	84
Tabelle 13: Korrelation Bildung & Smartmob.....	86
Tabelle 14: Test des Zwischensubjekts Bildung & Smartmob	87
Tabelle 15: Mittelwerte Bildung	88
Tabelle 16: Test der Zwischensubjekte Bildung & integrierte Werbung.....	90
Tabelle 17: Mittelwert Bildung & integrierte Werbung.....	91
Tabelle 18: Mittelwert Bildung & integrierte Werbung 2.....	92

25.2.) Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Gangnam-Style (In: http://allthingsd.com/20121124/all-hail-gangnam-style-youtubes-most-popular-video-ever/ (13.04.2013).....	6
Abbildung 2: Flashmob hits Jarkata In: http://www.indoboom.com/2012/videos/gangnam-style-flash-mob-hits-jakarta-bundaran-hi-landmark.html (13.04.2013)	6
Abbildung 3: Gangnam Style flash mob of 9000 strong storms Sicily: In: http://www.cnet.com.au/gangnam-style-flash-mob-of-9000-strong-storms-sicily-339342009.htm (13.03.2013)	7
Abbildung 4. Kommunikation(Burkart(2002)S.60).....	9
Abbildung 5: Bedürfnispyramide (Maslowsche Bedürfnispyramide In: http://de.wikipedia.org/wiki/Maslowsche_Bed%C3%BCrfnishierarchie (27.01.2013)).....	11

Abbildung 6: Kombüchen (1999) Von der Erlebnisgesellschaft zur Mediengesellschaft; S.152f).....	14
Abbildung 7 Funktionen von Social Networking Diensten(Richter/ Koch: Funktionen von Social-Networking-Diensten: In: http://ibis.in.tum.de/mkwi08/18_Kooperationssysteme/04_Richter.pdf (08.03.10))	16
Abbildung 8: Soziale Netzwerke Nutzungsverhalten(Fittkau/Maaß: Social Networks werden in erster Linie privat genutzt: In: http://www.w3b.org/nutzungsverhalten/datenschutz-und-privatsphare-im-internet.html (10.02.10)).....	18
Abbildung 9: Internetnutzung(vgl. Internet-Nutzung(2011): In: http://medienforschung.orf.at/c_internet/console/console.htm?y=4&z (13.01.2013)	20
Abbildung 10 Medienbesitz und Mediennutzung der Jugendlichen in Österreich In: http://medienforschung.orf.at/c_studien/Mediennutzung%20Jugendlicher%202008.pdf (13.1.2013)	21
Abbildung 11 Kommunikation und IT in Österreich: In: http://www.integral.co.at/downloads/Internet/2012/08/AIM-Consumer_-_Q2_2012.pdf (13.01.2013)).....	22
Abbildung 12: Nutzungsmotive Internet: In: http://medienforschung.orf.at/c_studien/Studie%20Nutzungsmotive%20TV%20Internet.pdf (13.01.2013)	23
Abbildung 13: Nutzung Facebook(Ellison,Steinfeld,Lampe:The Benefits of Facebook "Friends:" Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites. In: http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/ellison.html (13.01.2013)).....	24
Abbildung 14: Gründe für das Besuchen von Händlerseiten(Why do you visit retailers Facebook pages? In: http://www.dreamgrow.com/wp-content/uploads/2010/02/DM-why-do-you-visit-retailers-facebook-pages-01262010.jpg (13.01.13)).....	26
Abbildung 15: Motivation (Motivation: In: http://www.flow-learning.de/loesung_motivation.html (16.05.2013)).....	42
Abbildung 16 Österreichisches Bildungssystem (http://www.bmukk.gv.at/medienpool/19002/bildungssystem_grafik.pdf (27.01.2014))	46
Abbildung 17: Involvement (Trommsdorff(1989)S.45)	54

26.) Anhang

26.1.) Auswertung

Statistiken

		Geschlecht	Alter (direkt)	Formale Bildung (ausführlich)
N	Gültig	280	280	280
	Fehlend	0	0	0

Geschlecht

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	weiblich	144	51,4	51,4	51,4
	männlich	136	48,6	48,6	100,0
	Gesamt	280	100,0	100,0	

Alter (direkt)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Unter 20	33	11,8	11,8	11,8
	zwischen 20 und 30	113	40,4	40,4	52,1
	über 30	134	47,9	47,9	100,0
	Gesamt	280	100,0	100,0	

Formale Bildung (ausführlich)

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Allgemeine Pflichtschule	15	5,4	5,4	5,4
Fachschule	7	2,5	2,5	7,9
berufsbildende höhere Schule	41	14,6	14,6	22,5
allgemeinbildende höhere Schule	47	16,8	16,8	39,3
Gültig hochschulverwandte Ausbildung	21	7,5	7,5	46,8
Lehre	20	7,1	7,1	53,9
Doktorat	6	2,1	2,1	56,1
Uni/Fachhochschule	123	43,9	43,9	100,0
Gesamt	280	100,0	100,0	

Statistiken

Flashmobs Bekanntheit

N	Gültig	280
	Fehlend	0

Flashmobs Bekanntheit

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Ja	256	91,4	91,4	91,4
Nein	24	8,6	8,6	100,0
Gesamt	280	100,0	100,0	

Eigene Teilnahme

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ich habe noch bei keinem teilgenommen	208	74,3	82,5	82,5
	Wenn du schon an einem teilgenommen hast, beschreibe ihn hier bitte kurz	44	15,7	17,5	100,0
	Gesamt	252	90,0	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	1	,4		
	System	27	9,6		
	Gesamt	28	10,0		
Gesamt		280	100,0		

Video

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Mr. Green	127	45,4	47,9	47,9
	Smartmob	138	49,3	52,1	100,0
	Gesamt	265	94,6	100,0	
Fehlend	System	15	5,4		
Gesamt		280	100,0		

Gruppenstatistiken

		N	Mittelwert	Standardabweic- hung	Standardfehler des Mittelwertes
extrinsisch	intrinsic				
	>= 2,50	195	2,7487	,71544	,05123
	< 2,50	58	2,0074	,83317	,10940

Statistiken

		extrinsisch	intrinsic
N	Gültig	253	253
	Fehlend	27	27

Test bei unabhängigen Stichproben

	Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit		
	F	Signifikanz	T	df	
extrinsisch	Varianzen sind gleich	2,999	,085	6,664	251
	Varianzen sind nicht gleich			6,137	83,563

Test bei unabhängigen Stichproben

	T-Test für die Mittelwertgleichheit			
	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	
extrinsisch	Varianzen sind gleich	,000	,74133	,11125
	Varianzen sind nicht gleich	,000	,74133	,12080

Test bei unabhängigen Stichproben

	T-Test für die Mittelwertgleichheit		
	95% Konfidenzintervall der Differenz		
	Untere	Obere	
extrinsisch	Varianzen sind gleich	,52223	,96043
	Varianzen sind nicht gleich	,50108	,98158

Gruppenstatistiken

langeweile	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
keineLangeweile >= 2,50	93	3,2696	,65024	,06743
< 2,50	160	2,7871	,78071	,06172

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit
		F	Signifikanz	T
TNnichtausLangeweile	Varianzen sind gleich	4,818	,029	5,031
	Varianzen sind nicht gleich			5,279

Test bei unabhängigen Stichproben

		T-Test für die Mittelwertgleichheit		
		df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz
TNnichtausLangeweile	Varianzen sind gleich	251	,000	,48253
	Varianzen sind nicht gleich	220,991	,000	,48253

Test bei unabhängigen Stichproben

		T-Test für die Mittelwertgleichheit		
		Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
			Untere	Obere
TNnichtausLangeweile	Varianzen sind gleich	,09592	,29363	,67143
	Varianzen sind nicht gleich	,09141	,30238	,66268

Statistiken

		TNausLangeweile	TNnichtausLangeweile
N	Gültig	253	253
	Fehlend	27	27

Statistiken

		TNausLangeweile	TNnichtausLangeweile
N	Gültig	253	253
	Fehlend	27	27
Mittelwert		2,0692	2,9644
Median		2,0000	3,0714
Varianz		1,328	,593

Statistiken

eigene Tn

N	Gültig	256
	Fehlend	24

eigene Tn

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ja	68	24,3	26,6	26,6
	Nein	139	49,6	54,3	80,9
	Weiß nicht	49	17,5	19,1	100,0
	Gesamt	256	91,4	100,0	
Fehlend	System	24	8,6		
Gesamt		280	100,0		

Statistiken

Zutreffendes Flashmob: Der
Flashmob war sehr gut
organisiert

N	Gültig	256
	Fehlend	24

Zutreffendes Flashmob: Der Flashmob war sehr gut organisiert

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Trifft gar nicht zu	10	3,6	3,9	3,9
	2	32	11,4	12,5	16,4
	3	75	26,8	29,3	45,7
	4	80	28,6	31,3	77,0
	Trifft sicher zu	59	21,1	23,0	100,0
Gesamt		256	91,4	100,0	
Fehlend	System	24	8,6		
Gesamt		280	100,0		

26.2.)Lebenslauf

Persönliche Daten

Geburtsort: Wien
Familienstand: ledig
Staatsbürgerschaft: Österreich

Schulbildung

1992-1996 Salvatorschule Wien
1996-2005 Sigmund Freud Gymnasium
2005-2007 Wirtschaftsuniversität
2007-2011 Publizistik und Kommunikationswissenschaft auf der Universität
Wien
Abschluss: Bakkalaurea der Philosophie
Seit April 2011 Magisterstudium : Publizistik und Kommunikationswissenschaft

Berufliche Laufbahn

2004 Firma Vaillant: Ferialpraktikum
in Wien
März 2007- Juni 2007 Gruppenleiterin für diverse Promotiontätigkeiten für Orbit
Jänner 2007 bis 2008 Promotionjob für Telekom Austria und Österreich
Jänner 2008 bis 2010 Promotorin und Messebetreuerin für Promotion und Co
April 2010 bis dato Promotorin für das Kuratorium für Verkehrssicherheit

Juli 2010	Projektmitarbeiterin im Kuratorium für Verkehrssicherheit
Oktober 2010 bis 2012	Projektleiterin im Kuratorium für Verkehrssicherheit
Juli 2011 bis 2012	Vermarktung des „Handbuches für die Kennzeichnung von Baustellen“
September 2012 bis 2013	Promotionmanagement bei Fuchs und Freude
Februar 2013 bis dato	Sachbearbeiterin bei Omnes

Kenntnisse

Deutsch – Muttersprache

Englisch

Microsoft Office

Photoshop

Mac

SPSS- Grundkenntnisse

Februar 2014

26.3.) Abstract

Flashmobs sind sehr vielen Menschen ein Begriff, doch kaum jemand ist sich dessen Wirkungen bewusst. Denn Flashmobs können sowohl als Marketinginstrument eingesetzt werden, als auch nur der einfachen Befriedigung unterschiedlicher Bedürfnisse dienen. In der vorliegenden Arbeit wird erläutert, aus welchen Gründen man an einem Flashmob teilnimmt und welche unterschiedliche Arten von Flashmobs es gibt. Es werden Zusammenhänge zwischen Bildung und der eigenen Teilnahme an Smartmobs und Flashmobs mit integrierter Werbung dargestellt. Mit Hilfe eines Fragebogens, gestützt durch das Abspielen unterschiedlicher Videos wurde eine quantitative Studie durchgeführt, welche es zum Ziel hatte, folgende Forschungsfragen und Hypothesen zu beantworten.

F.F.1. Was ist die Motivation für die Teilnahme an Flashmobs?

Hypothese 1: Wenn man an einem Flashmob teilnimmt, macht man dies aus Spaß.--> vorläufig verifiziert

Hypothese 2: Wenn man an einem Flashmob teilnimmt, will man seine Langeweile überwinden.--> falsifiziert

Hypothese 3: Wenn man an einem Flashmob teilnimmt, möchte man Teil einer organisierten Gruppe sein.-> falsifiziert

F.F.2 Ist die Teilnahme an Flashmobs abhängig vom Grad der Bildung?

Hypothese 4: Je höher der Bildungsgrad ist, desto eher nehmen die Befragten an Smartmobs teil.--> falsifiziert

Hypothese 5: Je niedriger der Bildungsgrad ist, desto eher nehmen die Teilnehmer an Flashmobs mit integrierter Werbung teil.--> vorläufig verifiziert

Im Rahmen der Arbeit wurden alle wichtigen Begriffe mit Hilfe unterschiedlichster Literatur erläutert und studienrelevant definiert. Neben der eigentlichen Beantwortung der Forschungsfragen, wurde dem Begriff Spaß große Aufmerksamkeit gewidmet. Durch die Forschung gibt es neue Ansätze um Spaß zu definieren und bietet somit die Grundlage für zukünftige Forschungsarbeiten.

Die Ergebnisse der vorliegenden Studie legen nahe, dass Spaß ein wichtiger Motivationsgrund für die Teilnahme an einem Flashmob ist, während Langeweile und

Zugehörigkeit zu einer organisierten Gruppe kaum relevant sind. Neben den untersuchten Motivationen, scheint auch der Grad der Bildung wesentlich für die Teilnahme an einem Flashmob und der Wahrnehmung der unterschiedlichen Arten von Flashmobs zu sein. Im Mittelpunkt der Forschung steht die Bemühung dem Leser unterschiedliche Sichtweisen auf Flashmobs zu bieten und eine zukünftige Sensibilisierung zu erreichen.

Many people have an idea of the term flash mobs but scarcely anybody is aware of their real impact. Flash mobs can be used as marketing tools as well as for the satisfaction of one's needs. In the following paper it will be clarified why people take part in flash mobs and what different types of flash mobs actually exist. Correlations between education and the own participation in smart mobs and flash mobs including integrated promotion will be illustrated. By means of a questionnaire, supported by different kinds of video clips, a quantitative study was conducted to answer the following research questions and hypotheses.

F.F.1. What is the motivation for attending a flash mob?

Hypothesis 1: If you attend to a flash mob, you do it for amusement → temporarily verified

Hypothesis 2: If you attend a flash mob, you want to overcome your boredom → falsified

Hypothesis 3: If you attend a flash mob, you want to be part of an organized group → falsified

F.F.2. Does the participation in flash mobs depend on the level of education?

Hypothesis 4: The higher the level of education, the more likely the respondents are to participate in a smart mob → falsified

Hypothesis 5: The lower the level of education, the more likely the respondents are to participate in a flash mob including integrated promotion → temporarily verified

In the course of the paper all important terms were clarified with the help of literature and defined with regard to study-related issues. Besides answering the research questions, particular attention was paid to the term of amusement. The research offers new approaches to define amusement and provides a basis for further studies on this issue.

The results of the study indicate that amusement is a very important reason to take part in a flash mob, whereas boredom as well as belonging to an organized group is not that relevant. Apart from the different types of motivation, the level of education seems to be significant

concerning the participation in and perception of a flash mob. The focus of the paper is to present various views on flash mobs and to raise more awareness for this topic.