



universität
wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

„Textsemiotik im Kaufhaus:
Der eybl World-Store in Vösendorf“

Verfasserin

Martina Schüller

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, 2013

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 332

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Deutsche Philologie

Betreuer:

Univ.-Prof. Dr. Richard Schrodtt

Danksagung

An dieser Stelle möchte ich die Gelegenheit nutzen, um mich bei allen, die mich beim Schreiben dieser Arbeit unterstützt haben, zu bedanken.

Meinen Eltern und meinen Schwiegereltern danke ich für die vielen, vielen Stunden, in denen sie auf meine beiden Töchter aufgepasst haben, damit ich ungestört an meiner Diplomarbeit arbeiten konnte.

Meinem Lebensgefährten möchte ich dafür danken, dass er mir in den letzten Monaten stets den Rücken frei gehalten hat, damit ich mich ganz auf diese Arbeit konzentrieren konnte. Ohne seine Unterstützung hätte ich es niemals geschafft!

Professor Richard Schrodts danke ich für die Aufgeschlossenheit für das von mir gewählte Thema und für seine motivierend freundliche Betreuung meiner Diplomarbeit.

In der Kultur kann jede Größe zu einem semiotischen Phänomen werden. Die Gesetze der Kommunikation sind die Gesetze der Kultur. Die Kultur kann vollständig unter semiotischem Gesichtspunkt untersucht werden. Die Semiotik ist eine Disziplin, die sich mit der ganzen Kultur beschäftigen kann und muß.

(Eco 2002:38)

Inhaltsverzeichnis

1. EINLEITUNG	1
2. SEMIOTIK.....	5
2.1 GRUNDLEGENDES KOMMUNIKATIONSMODELL	7
2.2 ZEICHEN.....	9
2.2.1 Ikonische Zeichen.....	13
2.2.2 Indexikalische Zeichen	14
2.2.3 Symbolische Zeichen	14
3. ERLEBNISGESELLSCHAFT	17
3.1 VERMEHRUNG DER MÖGLICHKEITEN.....	18
3.2 VON DER AUREN- ZUR INNENORIENTIERUNG	19
3.3 DIE LEBENSPHILOSOPHIE DER ERLEBNISRATIONALITÄT	21
3.4 ZEICHEN UND BEDEUTUNG – DAS SEMANTISCHE PARADIGMA	23
3.5 ALLTAGSÄSTHETISCHE SCHEMATA UND SOZIALE MILIEUS.....	25
3.6 ERLEBNISMARKT.....	30
3.6.1 Nachfrager auf dem Erlebnismarkt.....	31
3.6.2 Anbieter auf dem Erlebnismarkt.....	34
3.6.2.1 Schematisierung.....	35
3.6.2.2 Profilierung	36
3.6.2.3 Abwandlung.....	36
3.6.2.4 Suggestion.....	37
4. ERLEBNISMARKETING.....	39
4.1 VERKAUFSRAUMGESTALTUNG.....	41
4.1.1 Store Design.....	46
4.1.2 Layout.....	54
4.1.3 Space Utilisation	55
4.2 LADENATMOSPHERE.....	56
4.3 KONSEQUENZEN FÜR DIE PRAXIS	60
5. DAS KONZEPT DER DRITTEN ORTE	63
5.1 WIE DRITTE ORTE ERLEBNISSE VERKAUFEN	63
5.2 STRUKTURELLE ELEMENTE DER DRITTEN ORTE	65
5.2.1 Landmark	66
5.2.2 Mallng	66
5.2.3 Concept Line	69
5.2.4 Core Attraction.....	70
6. DER EYBL WORLD-STORE IN VÖSENDORF	71
6.1 DER EYBL WORLD-STORE ALS DRITTER ORT	73

6.1.1 Landmark.....	74
6.1.2 Malling	75
6.1.2.1 Achsen	76
6.1.2.2 Knoten	77
6.1.2.3 Merkpunkte	78
6.1.2.4 Viertel.....	80
6.1.3 Concept Line.....	85
6.1.3.1 Malling	85
6.1.3.2 Weiterbildung.....	87
6.1.4 Core Attraction.....	89
6.2 ERLEBNISVERMITTLUNG DURCH VERKAUFSRAUMGESTALTUNG.....	90
6.2.1 Hinweistafeln und Beschriftungen.....	90
6.2.2 Eingangsbereich	94
6.2.3 Café	97
6.2.4 Atmosphärische Umfeldelemente.....	98
6. 3 STRATEGIEN DES EYBL WORLD-STORES AM ERLEBNISMARKT.....	100
6.4 DARSTELLUNG DES EYBL WORLD-STORES IN DER IMAGEBROSCHÜRE.....	103
7. SCHLUSS	109
8. VERZEICHNISSE.....	111
8.1. ABBILDUNGSVERZEICHNIS	111
8.2. LITERATURVERZEICHNIS	112
8.3 TABELLENVERZEICHNIS	118
9. ANHÄNGE	119
9.1 ZUSAMMENFASSUNG.....	119
9.2 LEBENSLAUF	121

1. Einleitung

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der Frage, wie Kultur als Kommunikationsphänomen funktioniert. Die semiotische Methode erlaubt es, den eybl World-Store in Vösendorf als Ort, an dem Konsumenten mit konventionalisierten Zeichen und Kodes konfrontiert werden und an dem Bedeutungen entstehen und kommuniziert werden, zu betrachten, d.h. ihn als Text zu interpretieren.

Ich gehe in meiner Diplomarbeit von der Annahme aus, dass sich die drei Zeichenebenen Architektur, visuelle Gestaltung und sprachlich vermittelte Botschaften im eybl World-Store ergänzen bzw. überlagern und in ihrem Zusammenwirken ein Textganzes bilden, dessen Untersuchung eine spannende und vielseitige Aufgabe ist.

Um ein Kaufhaus als einen Text lesen zu können, ist es notwendig, meiner Arbeit einen weiten Textbegriff zugrunde zu legen, der folgendermaßen definiert wird:

In seiner weitesten Bestimmung umfaßt der Textbegriff eine verbale, nonverbale, visuelle und auditive Mitteilung, die von einem Sender mittels eines Kodes an einen Empfänger gerichtet ist. (Nöth 2000:392).

Fasst man den Textbegriff derart weit, können alle kulturellen Phänomene zum Gegenstand einer semiotischen Untersuchung werden. Was macht nun aber den eybl World-Store so interessant, dass er sich geradezu dazu aufdrängt, semiotisch untersucht zu werden?

Wenn wir heute etwas konsumieren, treffen wir unsere Kaufentscheidungen größtenteils aufgrund des emotionalen Mehrwerts, den uns ein Produkt verspricht. Dementsprechend wird in der Werbung vorrangig der Zusatznutzen von Angeboten betont. In den letzten Jahren hat sich die professionelle Ladengestaltung als ein gewichtiges Kommunikationsinstrument des Marketings etabliert. Aufwendig gestaltete Flagship-Stores unterstreichen den Mehrwert der angebotenen Waren und repräsentieren das Markenimage und die Unternehmensphilosophie, wodurch sie zur dreidimensionalen Werbung werden.

Als Flagship-Store verkörpert der eybl World-Store das Firmenimage, wobei zur Profilierung der Erlebnischarakter der Einkaufsstätte in den Vordergrund gerückt wird. So-

mit wird aus dem eybl World-Store eine Sporterlebniswelt, deren Motto „Erlebe Sport wie nie zuvor!“ (Sport Eybl & Sports Experts GmbH o.J.:3) lautet und in der Konsumenten Sport mit allen Sinnen erleben können.

In seiner kommunikativen Funktion als Flagship-Store erfüllt der eybl World-Store alle Kriterien, um als Text interpretiert werden zu können: Das Unternehmen eybl richtet als Sender eine Botschaft, die auf mehreren unterschiedlichen Zeichenebenen kodiert ist, an die Konsumenten, die diese Mitteilung empfangen und dekodieren.

Der eybl World-Store sendet auf vielen verschiedenen Zeichenebenen eine Botschaft aus. In der vorliegenden Arbeit beschränke ich mich darauf, die Ebenen Architektur, visuelle Gestaltung und explizit sprachlich vermittelte Botschaften zu untersuchen. Ich betrachte den eybl World-Store als einen semiotisch aufgeladenen Ort, an dem die genannten kommunikativen Subsysteme nicht nur die Erlebnisphilosophie des Unternehmens kommunizieren, sondern darüber hinaus auch eine übergreifende gemeinsame Aufgabe erfüllen: die Persuasion. Als Marketinginstrument erfüllt der eybl World-Store die Aufgabe, Kunden anzulocken, sie zu einem längeren Aufenthalt am Point of Sale zu verleiten und sie dazu zu bringen, (mehr) Geld auszugeben.

Im Rahmen meiner Diplomarbeit stelle ich folgende Fragen in den Mittelpunkt meines Forschungsinteresses:

Welche Botschaft sendet der eybl World-Store auf den drei Ebenen Architektur, visuelle Gestaltung und sprachlich vermittelte Botschaften aus?

Welche Zeichen im eybl World-Store vermitteln ein Erlebnis?

Um der offenen Fragestellung und dem komplexen Thema gerecht werden zu können, müssen Elemente aus der Soziologie, der Psychologie und dem Marketing in die semiotische Analyse integriert werden. Die Arbeit widmet sich zuerst einigen Grundlagen aus den angesprochenen Bereichen, um zu zeigen, wie die Bedeutungszuweisung im eybl World-Store funktioniert. Dabei werden die einzelnen Forschungsfelder keinesfalls vollständig dargelegt, sondern vielmehr wurden eklektisch diejenigen Teile ausgewählt, die mir zur empirischen Untersuchung des eybl World-Stores einträglich erschienen. Kapitel 2. erklärt die Grundlagen der Bedeutungszuweisung aus der Semiotik. In Kapitel 3. stelle ich den soziologischen Hintergrund, die Theorie der Erlebnisgesellschaft,

vor, um zu zeigen, warum Erleben in unserer Gesellschaft so wichtig ist und weshalb das Einkaufserlebnis von Marketingkonzepten in den Vordergrund gerückt wird. Kapitel 4. widmet sich den grundlegenden Erkenntnissen des Erlebnismarketings zur Verkaufsraumgestaltung und Ladenatmosphäre, die notwendig sind, um zu verstehen, wie auf der Ebene des visuellen Designs Bedeutungen produziert werden. In Kapitel 5. stelle ich die Basis meiner praktischen Untersuchung vor, die Ladendramaturgie, die ausgehend von psychologischen Mechanismen die Wirkung von Läden zu erklären versucht. Kapitel 6. ist schließlich der empirischen Analyse des eybl World-Stores in Vösendorf gewidmet. Vor dem Hintergrund von Soziologie, Erlebnismarketing und Ladendramaturgie versuche ich zu erklären, wie im eybl World-Store auf den Ebenen architektonischer, visueller und sprachlicher Zeichen Bedeutungen entstehen und kommuniziert werden. Kapitel 7. zieht ein Resümee aus der Untersuchung und schließt die Arbeit mit einer zusammenfassenden Stellungnahme ab.

2. Semiotik

Zum Forschungsgebiet der Semiotik, die ihre Wurzeln in der Sprachphilosophie und der Linguistik hat, gehören die Zeichen und Bedeutungen der Kommunikation. Im weitesten Sinn bedeutet Kommunikation, die Welt als bedeutungsvoll zu betrachten. Jede Entität verbreitet eine Information über sich, die interpretiert wird. Semiotik kann als umfassende kulturwissenschaftliche Zeichentheorie zur Untersuchung vieler heterogener Phänomene herangezogen werden.

Eco (2002) wagt den Versuch, Elemente aus dem Strukturalismus, der Informations- und Kommunikationstheorie und der Kulturanthropologie zu einer Semiotik zu verbinden, mit deren Hilfe er die ganze Kultur als Kommunikation untersuchen will. Dabei geht er davon aus, dass die Voraussetzung jeder semiotischen Untersuchung darin besteht, „daß alle Kommunikationsformen als Sendung von Botschaften auf der Grundlage von zugrundeliegenden Codes funktionieren“ (Eco 2002:19), wobei diese Codes auf kultureller Übereinkunft basieren. Entsprechend weit fasst Eco auch das semiotische Feld, zu dem er neben der Sprache unter anderem auch Geruchssignale, Geschmacks- kodes, Paralinguistik, visuelle Kommunikation, Massenkommunikation und Architektur zählt (vgl. Eco 2002:20-26). Um die Semiotik von anderen Wissenschaften abzugrenzen, definiert er eine untere und eine obere Schwelle der Semiotik. An der unteren Schwelle beginnt die Semiotik dort, wo das Senden von Botschaften mit einem Sinn verbunden wird. Die obere Schwelle liegt dort, wo kulturelle Objekte nicht mehr in ihrer kommunikativen Form interessieren sondern in ihrer physikalischen, chemischen, biologischen oder ökonomischen Funktion untersucht werden. Innerhalb dieser Grenzen untersucht die Semiotik alle kulturellen Phänomene als Kommunikationsprozesse.

Eine Semiotik, die ihren Aufgabenbereich derart weit fasst, setzt sich natürlich der Kritik aus, dass sie in der Analyse so heterogener Phänomene immer nur oberflächlich bleiben kann und nie zu einer echten Zeichentheorie mit universalem Gültigkeitsanspruch werden kann. So werfen Sottong / Müller (1998) Eco vor, er verwechsle Informationsentnahme mit Kommunikation, wenn er auch die Interpretation von Symptomen zum Bereich der Semiotik zählt.

Natürlich ist auch die Entnahme von Informationen aus der Natur konventionalisiert, sie funktioniert auf der Basis der Realitätskonzeption einer Kultur. Wenn jedoch sämtliche Formen der Informationsentnahme zur Semiotik gerechnet würden, so wäre die Semiotik letztlich eine Disziplin, die das gesamte Wissens- und Realitätssystem einer Kultur, das natürlich konventionalisiert ist, zu ihrem Gegenstand macht – und damit wäre sie letztlich die gute alte Philosophie in neuem Gewande. (Sottong / Müller 1998:12).

Eco nimmt dieser Kritik jedoch den Boden, wenn er wiederholend darauf hinweist, dass seine Grundthese nicht besagt, dass die ganze Kultur Kommunikation sei sondern nur, dass sie als solche untersucht werden müsse.

Die ganze Kultur *sub specie communicationis* zu betrachten, heißt nicht, daß die Kultur nur Kommunikation ist, sondern daß sie besser und tiefer verstanden werden kann, wenn man sie unter dem Gesichtspunkt der Kommunikation betrachtet, und daß Objekte, Verhaltensweisen, Produktionsverhältnisse und Werte gesellschaftlich als solche funktionieren, weil sie gerade semiotischen Gesetzen gehorchen. (Eco 2002:36).

Die semiotische Methode muss daher als ein Untersuchungsmodell gedacht werden, das zahlreiche verschiedenartige Phänomene des semiotischen Feldes beschreiben kann, weil es sie systematisiert. Hierin liegt das große Potential der Semiotik. Es muss freilich immer mitgedacht werden, dass die Struktur des semiotischen Feldes keine real existente sondern eine deduktiv gesetzte ist.

Es ist klar, daß, während die Elemente des Feldes eine „objektive“ Existenz hatten (in dem Sinne, daß sie als Aspekte der Kultur existieren), die Struktur des Feldes als System als *Verfahrenshypothese* zu betrachten ist, als das methodologische Netz, das wir über die Vielfalt der Phänomene geworfen haben, um von ihnen sprechen zu können. (Eco 2002:18).

2.1 Grundlegendes Kommunikationsmodell

Das Kommunikationsmodell aus der Informationstheorie ist die Grundlage der semiotischen Methode, in deren Rahmen Kultur als Kommunikation, die auf konventionalisierten Regeln, auf Codes, basiert, interpretiert wird. Um den Begriff des Codes zu erklären, greift Eco (2002) auf das elementare Modell der Informationsübertragung zwischen zwei Maschinen zurück. Weil der Rekurs auf die Informationstheorie das Verständnis komplexerer Zeichensysteme erleichtert, möchte ich, Ecos Ausführungen folgend, diesen Kommunikationsprozess anhand eines Beispiels vorstellen (vgl. Eco 2002:47-64).

Um die Wasserhöhe eines Stausees zu messen, wird ein bestimmter Wasserstand als Niveau 0 festgelegt. Erreicht das Wasser dieses definierte Alarmniveau 0, wird ein Sendergerät aktiviert, das ein Signal an ein Empfangsgerät weiterleitet, welches dieses wiederum in eine Botschaft für den Empfänger umwandelt. In unserem Beispiel bedeutet das brennende Lämpchen A, dass der kritische Wasserstand 0 erreicht wurde, während das ausgeschaltete Lämpchen A anzeigt, dass das Alarmniveau 0 noch nicht erreicht wurde.

Um die Gefahr einer eventuellen Störung (die Informationstheorie spricht hier vom Geräusch) zu minimieren, wird ein Code eingeführt, der das Repertoire an möglichen Symbolen erweitert. Statt nur einem Lämpchen A haben wir jetzt die vier Lämpchen A, B, C und D, mit denen der Wasserstand im Stausee angezeigt werden kann. Durch unterschiedliche Kombinationen der vier Lämpchen können nun verschiedene Wasserstandshöhen signalisiert werden. Dabei entspricht jedem Niveau vom Wert -3 bis +3 genau eine Kombination des Codes.

Die Übertragung des Signals beruht auf der Grundlage einer Anzahl binärer Wahlen, die nötig sind, um ein Niveau eindeutig zu bestimmen. Um z.B. aus acht mit gleicher Wahrscheinlichkeit eintretenden Ereignissen eines zu identifizieren, sind drei solcher binärer Entscheidungen notwendig. Die Informationstheorie spricht hier von drei Bit Information, wobei Information nicht mit dem Inhalt der Botschaft gleichgesetzt werden darf. Die Information ist das Maß der Wahlmöglichkeit bei der Auswahl der Botschaft. An der Informationsquelle sind unzählige Möglichkeiten gleich wahrscheinlich (Zustand der Entropie). Der Code macht bestimmte Kombinationen wahrscheinlicher als

andere, er „stellt ein Wahrscheinlichkeitssystem dar, das über die Gleichwahrscheinlichkeit des Ausgangssystems gelegt wird, um dieses kommunikativ zu beherrschen“ (Eco 2002:57). Legt man z. B. über das Alphabet den Kode „deutsche Sprache“, wird die Entropie eingeschränkt: Bestimmte Kombinationen von Buchstaben werden möglich, andere werden ausgeschlossen.

Der Kode schränkt die Gleichwahrscheinlichkeit an der Quelle ein und legt fest, welche Kombinationen möglich und welche unmöglich sind. Er ordnet die Wahlmöglichkeiten und begrenzt die Anzahl der Elemente und Kombinationsmöglichkeiten, damit eine Übertragung überhaupt möglich wird. Der Kode stellt syntaktische und semantische Regeln auf:

syntaktische Regeln: Der Kode bestimmt, welche Symbole zugehörig sind und welche nicht, und er legt fest, welche Kombinationen möglich bzw. unmöglich sind.

semantische Regeln: Der Kode legt Bedeutungen für bestimmte Kombinationen fest.

Somit lässt sich der Kode als eine Struktur verstehen, die eine Ausgangssituation verständlich und mitteilbar macht, wobei das System aus Elementen, die zueinander in Opposition stehen und sich durch binäre Wahlen unterscheiden, gebildet wird. An diesem Punkt soll noch einmal darauf verwiesen werden, dass Eco sich entschieden von einem ontologischen Strukturalismus distanziert. Für die semiotische Analyse ist der methodologische Strukturalismus eine operationelle Annahme.

Eine Struktur ist ein Modell, das nach Vereinfachungsoperationen konstruiert ist, die es ermöglichen, verschiedene Phänomene von einem einzigen Gesichtspunkt aus zu vereinheitlichen. (Eco 2002:63).

Für eine semiotische Analyse ist dieses elementare Modell aus der Informationstheorie allein nicht ausreichend, weil an Stelle von Maschinen menschliche Wesen als Sender und Empfänger in der Kommunikationssituation auftreten. Während die Maschine ausschließlich eine Information empfängt, verbindet ein Mensch diese empfangene Infor-

mation auch mit einer Bedeutung. Ein vielschichtiger Signifikationsprozess setzt ein. Für das oben erwähnte Beispiel bedeutet das, dass der Mensch den Empfang der Botschaft „Alarmniveau 0“ mit Gefahr konnotiert, während die Maschine diesen Bezug nicht hergestellt hat. Das Signal bekommt für einen Menschen eine spezifische Bedeutung, weil er einen zugrunde liegenden denotativen Kode besitzt. Zusätzlich verfügt er über alternativ funktionierende konnotative Codes, die auf dem denotativen aufbauen und situationsspezifisch gewählt werden (sog. „Subcodes“, vgl. Eco 2002:67).

Auf die Bedeutung des Empfangens in jeder Kommunikation verweist auch Volli (2002), der betont, dass „der grundlegende semiotische Akt [...] also nicht in der Erzeugung von Zeichen, sondern in der Erfassung eines Sinnes [besteht]“ (Volli 2002:13).

2.2 Zeichen

Ein Element aus der Wirklichkeit als bedeutungsvoll zu erachten, heißt in ihm ein Zeichen zu erkennen. Volli (2002) folgt dem klassischen Zeichenbegriff Saussures und definiert das Zeichen als „ein Ding *mit zwei Seiten* oder eher einer *Beziehung*, die einen *Signifikanten* an ein *Signifikat* bindet“ (Volli 2002:22). Ein Zeichen besteht also aus den zwei Ebenen Ausdruck (Signifikant) und Inhalt (Signifikat), die untrennbar miteinander verbunden sind.

Das Signifikat darf nicht als Bezug auf einen konkreten Gegenstand aufgefasst werden. Der Ausdruck „Hund“ kann z.B. sehr viele verschiedene Vertreter dieser Tierart meinen und auch ein Ausdruck wie „Einhorn“, der kein existierendes Wesen meint, funktioniert in kommunikativer Hinsicht. Das Signifikat entspricht nicht objektiven Einheiten sondern umfasst alle einzeln möglichen Denkinhalte. Aus semiotischer Sicht ist das Signifikat das Ergebnis einer kulturellen Konstruktion, das es uns ermöglicht, einen bestimmten Ausschnitt aus der Wirklichkeit zu erfassen.

Auch Eco (2002) geht davon aus, dass das Signifikat „vom semiotischen Gesichtspunkt aus [...] nur eine kulturelle Einheit sein [kann]“ (Eco 2002:75), weil wir das, was ein Signifikat meint, oft gar nicht selbst erfahren haben, sondern die bezeichnete Sache nur

über die Vermittlung durch Worte oder Bilder als kulturelle Einheiten kennen. So bezeichnet z.B. der Ausdruck „Abendstern“ ein bestimmtes Objekt am Himmel (den Planeten Venus). Aber eigentlich müsste man sagen, er bezeichnet eine kulturelle Einheit, auf die sich ein Sprecher aufgrund seiner Erfahrungen in seiner Kultur bezogen hat. Denn der Ausdruck „Abendstern“ hat dieselbe Bedeutung wie der Ausdruck „Morgenstern“.

Wer dieses Signifikans hervorbrachte oder empfang, dachte, daß es *zwei verschiedene Dinge* seien. Und er hatte recht in dem Sinne, daß die kulturellen Codes, auf die er Bezug nahm, hier zwei verschiedene kulturelle Einheiten vorsahen. Sein soziales Leben spielte sich nicht auf der Grundlage von Sachen ab, sondern auf der Grundlage von kulturellen Einheiten. Oder besser: für ihn wie für uns waren die Sachen nur durch die kulturellen Einheiten bekannt, die die Welt der Kommunikation *statt der Sachen* zirkulieren ließ. (Eco 2002:73).

Der Signifikant (Ausdruck) kann analog als die Gesamtheit aller individuell variablen Lautfolgen beschrieben werden. Trotz der leicht unterschiedlichen Aussprache verschiedener Sprecher identifizieren wir immer eine feste kulturelle Einheit.

Das Zeichen als Wechselbeziehung zwischen Inhaltsebene (Signifikat) und Ausdrucksebene (Signifikant) ist „keine Sache, sondern ein sozialer und kultureller Bezug“ (Volli 2002:27). Gegenstände müssen von einer Gesellschaft als solche wahrgenommen und dadurch zu kulturellen Einheiten werden, damit sie Bedeutung erlangen. Erst wenn ein Subjekt eine Verbindung zwischen einer Ausdruckseinheit und einer Inhaltseinheit herstellt, wird einem Zeichen ein bestimmter Sinn verliehen.

Der Prozess der Semiose

Signifikate und Signifikanten als kulturelle Einheiten, die mit Hilfe eines Codes zugeordnet werden, anzunehmen, bedeutet, Sprache als ein soziales Phänomen zu verstehen. In der Folge muss der Zeichenbegriff erweitert werden und stellt nun ein triadisches Verhältnis dar:

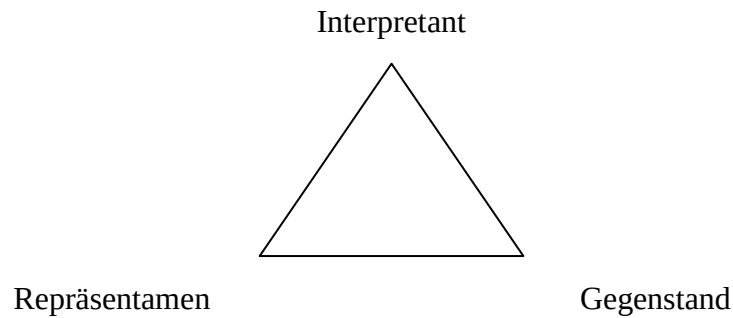


Abb. 1: Semiose nach Peirce (eigene Darstellung nach Volli 2002:28)

Das Repräsentamen bzw. Zeichen entspricht in etwa dem Signifikant und „ist etwas, das für etwas anderes *steht* bzw. für seinen *Gegenstand* [Signifikat]“ (Volli 2002:28). Der Interpretant ist „irgendeine andere auf dasselbe Objekt oder Signifikat bezügliche *Darstellung*“ (Volli 2002:29) und hilft uns dabei, das Signifikat eines Zeichens zu erfassen. Das Signifikat des Ausdrucks „Hund“ wird z.B. erst dann verständlich, wenn wir auf irgendeine andere sprachliche Umschreibung wie „bellender Vierbeiner“ oder eine Abbildung zurückgreifen. Der Interpretant ist somit ein zweites Zeichen, das es uns ermöglicht, das Signifikat des ersten Zeichens zu erkennen. Im Unterschied dazu steht der Interpret als dasjenige Subjekt, das eine Verbindung zwischen Signifikant und Signifikat erfasst.

Wenn der Interpretant ein weiteres Zeichen, d.h. ein weiterer Signifikant ist, so muss auch er wiederum von einem Interpretanten gedeutet werden, der wiederum von einem Interpretanten gedeutet wird und so fort. Es ergibt sich eine potentiell endlose Interpretantenkette, eine unbegrenzte Semiose. In unserem Beispiel ist „Hund“ das Repräsentamen, „bellender Vierbeiner“ der erste Interpretant (und gleichzeitig ein Signifikant) und die Abbildung eines Hundes der zweite Interpretant (und wiederum ein Signifikant) usw. Der Interpretant ist nie völlig ident mit dem Objekt sondern wählt immer nur einige semantische Merkmale aus.

Die am fruchtbarsten scheinende Hypothese ist jedoch die, *das Interpretans als eine weitere Repräsentation zu betrachten, die sich auf dasselbe Objekt bezieht*. Anders gesagt: um zu bestimmen, was das Interpretans eines Zeichens ist, muß man es mittels eines anderen Zeichens benennen, das seinerseits ein anderes Interpretans hat, welches mit einem weiteren Zeichen benannt werden kann und so fort. Es würde sich hier ein Prozeß *unendlicher Semiose* eröffnen [...]. *Die Sprache wäre also ein System,*

das sich aus sich selbst heraus durch aufeinanderfolgende Systeme von Konventionen klärt, die sich gegenseitig erklären. (Eco 2002:77).

Das Konzept der unendlichen Semiose erweist sich bei der Analyse von Kommunikation als fruchtbar, weil es zeigt, wie Kommunikation als Folge von Verweisen von einem Zeichen zum nächsten funktioniert. Kultur wird damit zu einem Ort, an dem jedes Zeichen wieder in ein weiteres Zeichen übersetzt wird.

Im Verhältnis von Signifikant und Signifikat wird zwischen Denotation und Konnotation unterschieden. Unter der Denotation wird im Allgemeinen die unmittelbare Bezugnahme auf ein Signifikat verstanden, während die Konnotation alle kulturellen Einheiten umfasst, die ein Signifikant ansprechen kann.

Für die Semiotik schlägt Volli (2002) folgende Hypothese zur Unterscheidung von Denotation und Konnotation vor:

Denn nach der semiotischen Analyse müsste die Konnotation als *Nebenwirkung* einer bestimmten Gestaltung in der zeichenbildenden Beziehung angesehen werden. Diese Wirkung würde eintreten, wenn sich ein bestimmtes, d.h. *denotatives* Normalzeichen [...] – in seiner Gesamtheit aus Signifikant und Signifikat – zum Signifikanten eines weiteren *konnotativen* Zeichens [...] entwickeln würde. (Volli 2002:46).

In der Werbung wird z.B. ein Zeichen, das durch seine Merkmale (weißer Kittel, Namensschild, Brille) einen Arzt darstellt, zum Signifikanten eines weiteren Signifikats, fachlicher Kompetenz, woraus dann wieder eine Empfehlung für das beworbene Produkt entsteht. Gerade in persuasiven Diskursen wie der Werbung spielt die Konnotation eine entscheidende Bedeutung.

Die Unterscheidung der Zeichen nach der Art ihres Bezugs zwischen Signifikat und Signifikant in Ikon, Index und Symbol ist in der Geschichte der Semiotik nicht unumstritten, wird in der vorliegenden Arbeit aber trotzdem getroffen, weil sie für eine praktische Analyse von Zeichen in Kommunikationssituationen hilfreich erscheint.

2.2.1 Ikonische Zeichen

Ein Ikon stellt durch Ähnlichkeit einen Verweis zu seinem bezeichneten Objekt her. Der Ausdruck ist dem Inhalt in gewisser Weise ähnlich. Die Ähnlichkeit lässt sich anhand der Art, wie wir Objekte wahrnehmen, erklären. Beim Erkennen und Erinnern von Gegenständen greift man auf ein Wahrnehmungsmodell zurück.

Das ikonische Zeichen konstruiert also ein Modell von Beziehungen (unter graphischen Phänomenen), das dem Modell der Wahrnehmungsbeziehungen homolog ist, das wir beim Erkennen und Erinnern des Gegenstandes konstruieren. Wenn das ikonische Zeichen mit irgendetwas Eigenschaften gemeinsam hat, dann nicht mit dem Gegenstand, sondern mit dem Wahrnehmungsmodell des Gegenstandes. (Eco 2002:213).

Die Ähnlichkeit beruht auf Konventionen, die es uns ermöglichen, den vertretenen Gegenstand zu erkennen.

Das ikonische Zeichen kann also von den Eigenschaften des Gegenstandes die optischen (sichtbaren), die ontologischen (angenommenen) und die konventionalisierten besitzen. (Eco 2002:207).

Auch wenn das ikonische Verhältnis zwischen Ausdruck und Inhalt natürlich erscheint, unterliegt es dennoch einer Art Kodifizierung und der Interpret benötigt ein gewisses Vorwissen und auch Übung, um die Ähnlichkeit zwischen ikonischen Zeichen und den bezeichneten Objekten zu erkennen. Die Ikonizität eines Zeichens hängt direkt mit den gesellschaftlichen und individuellen Erfahrungen der Zeichenbenutzer zusammen.

Ob ein Zeichen »ikonisch« ist, hängt also von den Wahrnehmungsmodellen, von Abbildungskonventionen, von den Erfahrungen des Zeichenproduzenten und des Zeichenbetrachters ab. (Trabant 1996:62).

Klassische Beispiele für ikonische Zeichen sind Abbildungen, Landkarten, Piktogramme, Metaphern und Onomatopoesie.

2.2.2 Indexikalische Zeichen

Indexikalische Zeichen beruhen auf einer sachlichen Verbindung zwischen Signifikant und Signifikat. Der Signifikant verweist auf das Signifikat, wobei dieser Hinweis auf einem physikalischen oder kausalen Zusammenhang beruht. Beispiele für Indices sind Gestik, Mimik, Pronomina aber genauso auch Kleidung und Handlungen im sozialen Kontext.

Wer sich bewusst konservativ kleidet, will damit auch ein Zeichen für seine grundsätzliche Einstellung setzen. Die nicht angepasste Haartracht von Jugendlichen soll oft Protest und Provokation signalisieren. Hier erwartet der Sender eine bestimmte Deutung durch den Empfänger und nutzt dies als Zeichen. [...] Ein Schloß z.B. ist auch ein Zeichen für Macht und Prachtentfaltung, die formvollendete Begrüßung ein Zeichen für Höflichkeit, das große Auto ein Zeichen für Wohlstand, das morgendliche Joggen ein Zeichen für sportliche Dynamik, das Lesen der Financial Times ein Zeichen für internationale Interessen. (Boeckmann 1994:47).

Um ein indexikalisches Zeichen zu erkennen, ist ebenfalls Übung notwendig. Eco (2002) meint, dass ein Index nur durch die Erfahrung, eine konventionelle Beziehung zwischen einem bestimmten Zeichen und einem Objekt herzustellen, erkannt werden kann.

Ein plötzlich aufleuchtendes Licht, das mich die Augenlider niederschlagen lässt, veranlaßt ein bestimmtes Verhalten durch einen blinden Impuls, aber es tritt kein Semioseprozeß ein; es handelt sich einfach um einen physikalischen Stimulus (auch die Tiere würden die Augen schließen). Wenn ich aber dagegen vom rötlichen Schein, der sich am Himmel ausbreitet, auf den bevorstehenden Sonnenaufgang schließe, dann antworte ich schon auf die Anwesenheit eines durch Erlernung erkennbaren Zeichens. (Eco 2002:199).

2.2.3 Symbolische Zeichen

Zeichen, bei denen die Beziehung zwischen Signifikant und Signifikat rein auf Vereinbarung beruht, werden in der Semiotik Symbole genannt. Die Verbindung zwischen

Ausdruck und Inhalt ist arbiträr und beruht auf Konventionen, die sich im Laufe der Zeit ändern können, weshalb die Zuordnung gelernt werden muss.

Das Gebiet arbiträr bestimmter Kommunikation schlechthin ist nun das der *Codes*, die im Grundsatz nichts weiter sind als Listen gemeinschaftlich vereinbarter Paarungen zwischen Typen von Signifikanten und Typen von Signifikaten. (Volli 2002:40).

So sind z.B. die einzelnen Sprachen Systeme, die auf arbiträren Bezügen basieren, und haben somit symbolischen Charakter. Auch die meisten Zeichen im Straßenverkehr sind Symbole, wie das Beispiel des Ampelsignals zeigt: Der Ampelcode legt fest, dass grün „Fahren“, gelb „Vorsicht“ und rot „Halt“ bedeutet. Die ebenfalls konventionelle Anordnung der Lichter (grün – unteres Licht, gelb – mittleres Licht, rot – oberes Licht) verdoppelt die kommunikative Bedeutung und stellt sicher, dass der Sinn weiterhin richtig erkannt wird, falls ein Lichtsignal ausfällt. Redundante Elemente sorgen dafür, dass die übermittelte Botschaft nicht gestört werden kann, es gibt im Ampelcode z.B. kein Signifikat für „rot und grün“.

Ganz allgemein dürfen nämlich alle Codes, um verständlich zu bleiben, die verfügbaren kommunikativen Mittel *nur teilweise* verwenden. [...] Wenn das Signifikat aber redundant kodifiziert ist, so kann die Fülle der Begleitelemente im Signifikanten auch bei auftretendem Geräusch [Störung, Anm. d. Verf.] dessen Sinn aufrechterhalten. (Volli 2002:41).

Am Beispiel des Ampelcodes lässt sich auch erkennen, welche Funktion die Arbitrarität in der Kommunikation erfüllt. Rot und Grün werden zwar für „Halten“ bzw. „Fahren“ verwendet, weil sie als Komplementärfarben einen leicht erkennbaren Kontrast bilden, die Farben sind aber grundsätzlich willkürlich ausgewählt. Genauso gut könnte das Ampelsystem durch Blau und Orange oder Violett und Gelb ersetzt werden. Das Ampelsystem bliebe in seinem Aufbau und seiner Funktion gleich, auch wenn die Signifikanten verändert würden. Es ist egal, ob „Halten“ durch ein rotes, blaues oder violettes Licht signalisiert wird, wichtig ist nur, dass es sich vom Signal für „Fahren“ erkennbar unterscheidet.

Dieses Beispiel zeigt, wie die Signifikanten in einem System arbiträrer Zeichen im Grunde nicht *an sich* schon Träger eines Sinnes sind, sondern erst durch ihr Vermögen, sich voneinander zu *unterscheiden* und zueinander *im Gegensatz zu stehen*. (Volli 2002:42).

Wie das System der Signifikanten ist auch das der Signifikate arbiträr. Konventionalisierte Bedeutungen innerhalb einer Gemeinschaft können sich im Laufe der Zeit verändern bzw. entstehen sie überhaupt erst neu. So hat sich z.B. die Bedeutung von Begriffen wie Freiheit oder Liebe im Laufe der Jahrhunderte gewandelt und für neue Erfindungen müssen Neologismen kreiert werden (z.B. Handy). Außerdem nimmt jede Sprache, dem Interesse, das eine kulturelle Gemeinschaft diesen kommunikativen Einheiten zukommen lässt, entsprechend, eine andere Einteilung universeller Phänomene der menschlichen Wahrnehmung wie Farben, Geschmack und Empfindungen vor.

Jedes Signifikat, wie jeder Signifikant eines arbiträren Codes, lässt sich daher als eine Art Stein denken, dessen *Wert* in den Gegensatzbezügen besteht, die es von den übrigen, ihm in einem gewissen Sinn *benachbarten* Signifikaten unterscheidet. (Volli 2002:44).

3. Erlebnisgesellschaft

Der Begriff Erlebnisgesellschaft geht auf eine kultursoziologische Analyse der Bundesrepublik Deutschland in der Mitte der 1980er Jahre zurück. Der soziale Alltag hatte seit den Nachkriegsjahren einen bedeutenden Wandel erlebt. War es früher primär darum gegangen, das Überleben zu sichern, eröffneten sich mit der Vermehrung von Geld, Bildung und Zeit nun neue Möglichkeiten. Das Leben wurde nicht mehr von Notwendigkeiten bestimmt sondern von der Wahlmöglichkeit. Die Welt erschien nicht länger als etwas starr Gegebenes, an das sich der Mensch anzupassen hatte. Schulze (2005) kommt nach seiner Untersuchung zu dem Ergebnis, dass seit diesem gesellschaftlichen Wandel die Basismotivation für viele, wenn nicht sogar alle, Entscheidungen im Leben die Erlebnisorientierung ist: Das Ziel der Menschen ist ein angenehmes, schönes, faszinierendes Leben (vgl. Schulze 2005:22).

Worum es Schulze bei dem Begriff der Erlebnisgesellschaft geht, erklärt er in folgendem Gleichnis:

Ein Schiffbrüchiger rettet sich auf eine einsame Insel. Dort ist er voll und ganz mit dem Problem des Überlebens beschäftigt; er baut sich einen Unterschlupf, sammelt Früchte [...]. Nun kommt ein Luxusliner vorbei; [...] man findet den Schiffbrüchigen und bringt ihn auf das Kreuzschiff. Schlagartig erhöhen sich seine Handlungsmöglichkeiten um ein Vielfaches. Wie reagiert der Ex-Schiffbrüchige? Er muß sein Orientierungssystem völlig umstellen. Umgeben von tausenden von Wahlmöglichkeiten bleibt ihm gar nichts anderes übrig, als sich selbst eine Frage zu stellen, die auf der Insel fast bedeutungslos war: „Was will ich?“. Der Fokus seiner Aufmerksamkeit wandert [...] von den Umständen zum Erlebnis. (Schulze 1998:304).

Kritiker weisen darauf hin, dass Schulzes Diagnose in Zeiten von steigender Arbeitslosigkeit, steigender Inflation und steigender Armut schon wieder veraltet sei (vgl. Müller 1993:780). Vieles spricht jedoch dafür, unsere gegenwärtige Gesellschaft immer noch unter dem Blickwinkel der Erlebnisgesellschaft zu betrachten. Auch wenn die wirtschaftliche Lage schlecht ist, halten die Menschen an ihrer Vorstellung vom schönen Leben fest: „Der gegenwärtige Krisenkonsens [...] verdeckt den Tatbestand, daß die Leitvorstellung des schönen Lebens ungebrochen ist und nach wie vor die Lebensentwürfe und Beziehungen der Mehrheit prägt“ (Schulze 2005:VII-VIII), meinte Schulze

im Jahr 2005. Weder die stagnierende Wirtschaft noch die sinkenden Realeinkommen ändern etwas an der Tatsache, dass wir weiterhin zwischen unzähligen Handlungsperspektiven wählen müssen. Die Subjektorientierung kann als das Herzstück der Erlebnisgesellschaft betrachtet werden (vgl. Kapitel 3.2). Der Terminus Erlebnisgesellschaft ist stets vergleichend gemeint und bezeichnet eine Gesellschaft, in der eine subjektbezogene Sichtweise vorherrscht (Schulze 2000). Und weil auch im Jahr 2012 das Subjekt selbst immer noch im Mittelpunkt der Entscheidungen steht, hat unsere Gesellschaft weiterhin den Charakter einer Erlebnisgesellschaft im Sinne Schulzes. Schulze (1998) zeigt sich davon überzeugt, dass der kulturgeschichtliche Einschnitt in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts so gravierend war, dass es kein Zurück zum alten Orientierungssystem mehr geben kann (vgl. Schulze 1998:312). Ich stimme darin zu, dass die Subjektorientierung weiterhin unsere Gesellschaft kennzeichnet. Das schließt jedoch nicht aus, dass traditionelle Werte wieder in Mode kommen, weil die Subjektorientierung nur bedeutet, dass man alle Entscheidungen im Leben danach trifft, ob man sich dadurch ein schöneres Leben erhofft.

3.1 Vermehrung der Möglichkeiten

Die Jahre nach dem Zweiten Weltkrieg waren von einem Wirtschaftsaufschwung gekennzeichnet, der bis heute nachwirkt. Auch wenn wir derzeit eine Wirtschaftskrise erleben, geht es uns doch besser als vor 70 Jahren, wir leben immer noch auf einem hohen Niveau in einer Wohlstandsgesellschaft. Wir müssen uns keine Sorgen um unser nacktes Überleben machen. Unsere Lebensumstände haben sich in diesem Sinne verbessert. Das Angebot an Waren vergrößerte sich explosionsartig, gleichzeitig stieg die Nachfragekapazität. Dazu kommt, dass Menschen ihr Leben und ihre Umwelt zunehmend als veränderbar begreifen. In allen Bereichen des Lebens (Konsum, Medien, Beziehungsformen etc.) können wir frei wählen. An die Stelle der Überlebensorientierung konnte die Erlebnisorientierung treten. Bei allen Entscheidungen Essen, Kleidung, Unterhaltung und zwischenmenschliche Kontakte betreffend haben wir heute die freie Wahl. Unsere Entscheidungen treffen wir dabei nach ästhetischen Kriterien.

Die möglichen Alternativen unterscheiden sich nicht in ihrem Gebrauchswert, aber sehr wohl in ihrem Erlebniswert. Dieses Phänomen lässt sich besonders in der Werbung gut beobachten. Was beworben wird, ist der Erlebniswert der Produkte, ihr Nutzen ist kein Kriterium, das zur Abgrenzung von vergleichbaren Produkten dient. Die Betonung des Erlebens hat so zugenommen, dass Schulze (2005) darin schon einen Zwang erkennen will und „Erlebe dein Leben!“ (Schulze 2005:56) zum kategorischen Imperativ unserer Gesellschaft erklärt.

Gewandelt hat sich folglich auch das, was Menschen als den Sinn des Lebens ausmachen. Zu Beginn des 20. Jahrhunderts erlebten die Menschen noch Armut und Bedrohung und sahen ihre Probleme in ihren äußeren Lebensumständen. Mit dem Wandel von einer Knappheits- zu einer Überflussgesellschaft änderte sich auch die existentielle Problemdefinition. Als vorrangiges Ziel gilt heute nicht mehr das Überleben sondern das sinnvolle Leben.

3.2 Von der Außen- zur Innenorientierung

Mit der Vermehrung der Möglichkeiten änderte sich die grundlegende Lebensauffassung. Vor hundert Jahren war die außenorientierte Lebensauffassung vorherrschend, bei der sich der Mensch eine Wirklichkeit außerhalb seiner selbst vorstellte. Erfolg war unabhängig vom Subjekt definiert. Man orientierte sich an Zielen wie Besitz, Karriere oder sozialen Erwartungen. Dann kam es zu einem Wechsel der zentralen Lebensperspektive. Man orientierte sich nicht länger an äußeren Umständen sondern an sich selbst. Während Außenorientierung bedeutet, sich an Zielen außerhalb des eigenen Selbst zu orientieren, lenkt die Innenorientierung den Blick gerade auf das, was sich im Subjekt selbst vollzieht. Schulze (2005) versteht Innenorientierung so:

Innenorientierung, wie sie hier verstanden wird, hat nichts mit Introversion zu tun. Gemeint ist, daß sich ein Mensch vornimmt, Prozesse auszulösen, die sich in ihm selbst vollziehen. [...] Innenorientierung ist Erlebnisorientierung. Das Projekt des schönen Lebens ist das Projekt, etwas zu erleben. (Schulze 2005:38).

Ein Beispiel kann den Unterschied zwischen Außen- und Innenorientierung verständlich machen: Wer innenorientiert handelt, kauft ein Auto nicht als Statussymbol, sondern weil es ein besonderes Fahrerlebnis vermittelt.

Die Innenorientierung war früher gewissermaßen ein Luxusproblem der oberen Schichten. Inzwischen ist außenorientiertes Handeln zurückgegangen und die innenorientierte Lebensauffassung ist in alle Gesellschaftsschichten und Bereiche des Alltagslebens vorgegangen, worin Schulze die psychische Dimension der Erlebnisgesellschaft ortet:

Erlebnisansprüche wandern von der Peripherie ins Zentrum der persönlichen Werte; sie werden zum Maßstab über Wert und Unwert des Lebens schlechthin und definieren den Sinn des Lebens. (Schulze 2005:59).

Die Innenorientierung, die das Subjekt ins Zentrum von Denken und Handeln stellt, ist also das gemeinsame Merkmal unserer auf den ersten Blick so individualisierten Gesellschaft. Schulze schlägt vor, die Gesellschaft unter der Prämisse der Erlebnisorientierung zu sehen, weil sie sich so besser verstehen lässt.

Exkurs: Das Schöne

Was muss nun aber unter dem Projekt des schönen Lebens, das jeder Mensch verfolgt, verstanden werden? Schön darf in diesem Sinn nicht als eine objektive ästhetische Größe angenommen werden. Unter dem Begriff des Schönen werden alle positiv bewerteten Erlebnisse subsumiert. Dabei kann alles als schön gelten, weil das Schöne nichts von außen bestimmtes ist sondern vom Subjekt in die jeweilige Situation hineingelegt wird.

Das Projekt des schönen Lebens hat also keinen bestimmten Kurs, doch impliziert es zumindest einen bestimmten Selbstbezug des Menschen. Er achtet darauf, wie er lebt, und er versucht, die Umstände so zu arrangieren, daß er es schön findet. (Schulze 2005:40).

3.3 Die Lebensphilosophie der Erlebnistrationalität

Unter dem Begriff der Erlebnistrationalität versteht Schulze (2005) die Systematisierung der Erlebnisorientierung, bei der Erlebnisse zum hauptsächlichen Zweck des Handelns werden (vgl. Schulze 2005:40). Erlebnistrationales Handeln ist der Versuch, äußere Bedingungen so zu beeinflussen, dass sie gewünschte subjektive Prozesse auslösen oder anders gesagt, sich die Situation so einzurichten, dass sie einem gefällt. Mit der Zeit entstehen so routinisierte Ziel-Mittel-Verbindungen.

Schulze (2005) kritisiert, dass die Begriffe Erlebnis und Eindruck umgangssprachlich oft synonym verwendet werden. Seiner Ansicht nach kommt dem Subjekt beim Erleben eine aktivere Rolle zu, während es passiv bleibt, wenn es von einer Situation beeindruckt wird. Deswegen postuliert er eine Theorie der Verarbeitung: erst wenn das Subjekt die Eindrücke verarbeitet, entstehen Erlebnisse (vgl. Schulze 2005:42-43). Weil sich Erlebnisse im Subjekt abspielen, sind sie nicht objektiv fassbar. Schulze (2005) baut seine Erlebnistheorie auf den drei Komponenten Subjektbestimmtheit, Reflexion und Unwillkürlichkeit auf. Erlebnisse entstehen durch Verarbeitung in einem subjektiven Kontext und sind daher einzigartig. Durch Erinnern, Interpretieren und Bewerten von Ursprungserlebnissen verarbeitet das Subjekt die Erlebnisse, wobei die Reflexion zur Aneignung dient. Die Ursprungserlebnisse sind unwillkürlich. Man kann zwar versuchen, die äußeren Umstände so zu planen, dass eine Situation entsteht, die einem gefällt, aber die Situation ist immer nur begrenzt kontrollierbar, und auch die Reaktion des Subjekts ist unvorhersehbar. Wir erleben keine Situation genau zweimal auf die gleiche Art und Weise. Erst in unserer Reflexion können wir die Erlebnisse uminterpretieren, damit sie zu unseren Erwartungen passen (vgl. Schulze 2005:44-46). Schulze (2005) betont die aktive Rolle des Subjekts bei der Entstehung von Erlebnissen so sehr, dass er zu dem Schluss kommt, dass Erlebnisorientierung mehr ist als der Wunsch, etwas zu haben.

In der Alltagsvorstellung wird Erlebnisorientierung als Absicht verstanden, etwas zu haben; nun erweist sie sich als Absicht, jemand zu sein. In dieser Absicht sind Ursprungserlebnis und Reflexionserlebnis enthalten: Ein subjektiver Prozeß soll sich vollziehen, von dem man, sich selbst beobachtend, sagen kann, daß er einem gefalle (Schulze 2005:46).

Das heißt, man sucht sich nicht nur das Zeichen (Konsumartikel, Mode, Partnerschaften etc.) aus sondern auch die Bedeutung, die mit diesem Zeichen verbunden ist. Es geht also nicht nur um das gewählte Zeichen sondern auch, oder noch viel mehr, um die Persönlichkeit, die man durch die Aneignung dieses Zeichens zu werden scheint.

Die Erlebnisorientierung trägt inhärent ein Risiko der Enttäuschung. Wir neigen dazu, schöne Erlebnisse öfter und öfter zu wiederholen. Diese Wiederholung führt aber dazu, dass das Erlebnis seine Besonderheit verliert und in der Folge als nicht mehr so schön empfunden wird. Wenn Erlebnisorientierung zum Zustand des ständigen Haben-Wollens wird, löst die Erfüllung der Wünsche keine Befriedigung mehr aus, weil im selben Moment schon wieder neue Wünsche entstehen. Gehören Erlebnisse zum Sinn unseres Lebens, haben wir dementsprechend große Angst davor, nichts mehr zu erleben. Wir versuchen, immer wieder dieselben Erlebnisse zu erzeugen, indem wir die Ursprungserlebnisse manipulieren. Und doch werden wir enttäuscht. Dabei entstehen Enttäuschungen nie durch die Ursprungserlebnisse sondern immer erst durch unsere Reflexion. Erst unsere Verarbeitung macht die ursprünglichen Erlebnisse zu schönen, befriedigenden oder unbefriedigenden Erlebnissen.

Was Schulze (2005) an diesem Punkt über die Risiken der Enttäuschung, die die Erlebnisorientierung mit sich bringt, feststellt, erinnert mich an den antiken Philosophen Epiktet, der schon im 1. Jahrhundert n.Chr. Darauf hinwies, dass wir die Dinge nicht mit unseren Meinungen darüber verwechseln dürfen.

Nicht die Dinge selbst beunruhigen die Menschen, sondern ihre Meinungen und Urteile über die Dinge. So ist zum Beispiel der Tod nichts Furchtbares [...], sondern nur die Meinung, er sei etwas Furchtbares, das ist das Furchtbare. Wenn wir also auf Hindernisse stoßen, beunruhigt oder gekränkt werden, wollen wir die Schuld nie einem anderen, sondern nur uns selbst geben, das heißt unseren Meinungen und Urteilen. (Epiktet 1992:11).

Die Gemeinsamkeit von Epiktet und Schulze liegt in der Auffassung, dass es immer am Subjekt selbst liegt, aus Erlebnissen schöne, glückliche Momente zu machen.

3.4 Zeichen und Bedeutung – Das semantische Paradigma

Alltägliche Handlungen, die durch eine Innenorientierung motiviert sind, werden als „alltagsästhetische Episoden“ (Schulze 2005:98) bezeichnet. Von den Subjekten selbst wird die innenorientierte Sinngebung bei der Aneignung von Zeichen häufig mit dem Wunsch, etwas „Interessantes“, „Angenehmes“ oder „Schönes“ erreichen zu wollen, beschrieben. In einer alltagsästhetischen Episode wählt also ein Subjekt ein bestimmtes Objekt aus, weil es damit eine bestimmte Wirkung in sich auslösen will. Mit dem Modell des semantischen Paradigmas lassen sich Erlebnisse als Zuordnung von Zeichen zu Bedeutungskomplexen interpretieren (vgl. Schulze 2005:93).

Das Subjekt interpretiert das Objekt als Zeichen, es ordnet ihm einen Komplex von Bedeutungen zu. Zeichen können beliebige Manifestationen sein (Texte, Geräusche, Personen, Skulpturen, Gemälde, Bauwerke, Denkmäler, Handlungen, Mimik, Gebärden, Parkanlagen – Objekte, Situationen und Ereignisse aller Art), sofern sie von Sendern als Zeichen gemeint und/oder von Empfängern als Zeichen interpretiert werden (d.h. mit Bedeutungen verbunden werden, die über die wahrnehmbare Manifestation hinausweisen). (Schulze 2005:94-95).

Nach dieser Auffassung sind natürlich auch Erlebnisangebote Zeichen. In der sozialen Wahrnehmung bekommt eine alltagsästhetische Episode somit folgende Bedeutung: Mit der Hoffnung, in sich bestimmte Wirkungen (Bedeutungen) auszulösen, wählt der Handelnde ein Zeichen. Seine Interaktionspartner dekodieren, was sie sehen und erkennen in ihm einen bestimmten Stiltypus.

Die Zuordnung zwischen Zeichen und Bedeutung wird in Kulturen und Subkulturen von Konventionen geregelt. Dabei besteht immer auch die Möglichkeit, dass solche Verbindungen neukodiert werden. Die Alltagsästhetik lässt sich auf der Basis des semantischen Paradigmas nun als „Spiel von Zeichen und Bedeutung“ (Schulze 2005:96) definieren. Schulze (2005) weist hier darauf hin, dass der Gegenstand des Erlebnisses, das manifeste Zeichen, nicht mit der Wahrnehmung dieses Gegenstands gleichgesetzt werden darf. Wer etwas erlebt, weist seiner Wahrnehmung eine bestimmte Bedeutung zu. Diese Bedeutung kann sich aber mit der Wahrnehmung verändern. So kann z.B. ein Etikett darüber entscheiden, ob eine Flasche Wein als gut oder schlecht wahrgenommen

wird. In der Werbung wird auf diese Weise oft versucht, dem Konsumenten eine bestimmte Wahrnehmung eines Produkts nahezu legen.

Exkurs: Stil

Stil ist ein relativ stabiles Muster in unserem erlebnisorientierten Handeln. Wir wiederholen ständig bestimmte Bereiche der ästhetischen Erfahrung, wodurch Vorlieben und Abneigungen, was Kleidung, Musik, Essen etc betrifft, entstehen. Stil ist einerseits individuell, aber wir nehmen genauso kollektive Muster, die uns angeboten werden, an. Diese kollektiven ästhetischen Schemata (vgl. Schulze 2005:104) ermöglichen es uns, sich von anderen ein schnelles erstes Bild zu machen, weil sie rasch mitteilbar sind. Ein kurzer Blick auf Aussehen, Kleidung oder Wohnung genügt, schon haben wir eine Vorstellung von unserem Gegenüber. Die konstante Wiederholung bestimmter alltagsästhetischer Episoden ist notwendig, um seinen Stil zu definieren und um die Erwartungen, die man selbst und andere an einen stellen, zu erfüllen.

Stil erfüllt drei Funktionen (vgl. Schulze 2005:103-104):

Im persönlichen Stil werden die Verbindungen zwischen Zeichen und Bedeutung verfestigt.

Erst durch die Wiederholung von ähnlichen alltagsästhetischen Episoden kann der Bedeutungsgehalt von Zeichen aufgebaut werden.

Durch das Kopieren von kollektiven Mustern kann die eigene Unsicherheit abgewehrt werden.

Stil kann drei mögliche subjektive Bedeutungsebenen haben (vgl. Schulze 2005:105-114):

Genuss bezeichnet eine psychophysische Reaktion auf alltagsästhetische Zeichen, die als angenehm und schön interpretiert wird. Genuss wird immer auch körperlich erlebt, aber ohne die kognitive Verbindung gäbe es keine lustvolle Empfindung, weil das, was man sinnlich wahrnimmt, erst durch die kognitive Verarbeitung zu einem Erlebnis wird. Der persönliche Stil ist für die Interpreta-

tion von bestimmten alltagsästhetischen Zeichen als angenehm verantwortlich. Schulze (2005) geht von den drei kollektiven Mustern Kontemplation, Gemütlichkeit und Action aus.

So wie man durch Sprache kommuniziert, tut man es auch durch die Auswahl konkreter alltagsästhetischer Zeichen, die einem Stiltypus zugeschrieben werden. Diese Kommunikation durch Stile ermöglicht die *Distinktion* eines Subjekts von anderen. In Form von Kleidung, Frisur, Musik oder Essen wird persönlicher Stil nach außen hin sichtbar, und alltagsästhetische Zeichen werden so zu sozialen Erkennungsmerkmalen. Persönlicher Stil sendet an andere eine Botschaft. Sie reagieren darauf, indem sie einen bestimmten Typus identifizieren. Gleichzeitig sendet persönlicher Stil auch eine Botschaft an einen selbst. Schulze (2005) sieht in den ästhetischen Handlungen auch einen Teil der Konstruktion des Selbst: „Persönlicher Stil ist ein Zeichen, das nicht nur etwas ausdrückt, sondern auch etwas eindrückt.“ (Schulze 2005:111).

In alltagsästhetischen Zeichen, in unserer Kleidung, unseren Möbeln, unserer Automarke, stecken unterschwellig normative Botschaften, die wir mitsenden und die von Mitgliedern einer Deutungsgemeinschaft gespürt werden. Im persönlichen Stil können grundlegende Wertvorstellungen unserer *Lebensphilosophie* kommuniziert werden. Die Zuordnung zu einem bestimmten Typus geschieht auch hier durch andere, genauso aber auch durch einen selbst. Indem man bestimmte alltagsästhetische Handlungen immer wieder wiederholt, legt man sich selbst auf bestimmte Leitbilder fest.

3.5 Alltagsästhetische Schemata und soziale Milieus

Ausgehend von der Situation des Überflusses auf dem Erlebnismarkt stellt sich die Frage, wie sich Konsumenten in der Fülle von Angeboten orientieren können. Es gibt ein unendliches Angebot an alltagsästhetischen Zeichen, mit deren Hilfe Menschen schöne Erlebnisse zu erreichen versuchen. Welche Konsumangebote sollen ausgewählt wer-

den? Und wie sollen diese reflektiert werden, damit das angestrebte Ziel gelingt? Die Soziologie geht davon aus, dass Menschen zur Auswahl und Interpretation der Zeichenangebote eine Ordnung zur Orientierung brauchen. Diese Möglichkeit zur Orientierung bieten alltagsästhetische Schemata, indem sie eine Klassifikation von Zeichen ermöglichen.

„Alltagsästhetische Schemata kodieren kollektive Bedeutungsmuster für große Zeichengruppen.“ (Schulze 2005:128). Es gibt also gewisse Verbindungen von Zeichen und Bedeutungen, die innerhalb einer Kultur allen Mitgliedern vertraut sind. Aufgrund unserer sozialen Erfahrung haben wir ein Gefühl dafür, welche Zeichen zusammengehören und welche von der Verbindung ausgeschlossen sind. Für Außenstehende sind diese Zusammengehörigkeiten unbegreiflich. Die kollektive Kodierung basiert auf drei Aspekten:

1. Die Abgrenzung zusammengehöriger Zeichengruppen ist kulturelles Allgemeingut. [...]
2. In der Wahrnehmung eines Menschen haben alle Zeichen einer Zeichengruppe gemeinsame Bedeutungskomponenten, bei aller Verschiedenartigkeit einzelner ästhetischer Episoden. [...]
3. Die Zeichen eines Ensembles werden von den Angehörigen einer Deutungsgemeinschaft mit ähnlichen Bedeutungen verbunden. (Schulze 2005:128-129).

Für das Zustandekommen solcher ästhetischer Übereinstimmungen werden mehrere Gründe angenommen. Die Theorie des objektiven Erlebnisreizes geht davon aus, dass manche alltagsästhetischen Gegenstände Eigenschaften besitzen, die sie, unabhängig vom subjektiven Empfinden, schön oder hässlich machen. Traditionen im Sinne von längerfristigen kulturgeschichtlichen Entwicklungen können als kognitive Überformungen bestimmte Leitideen des schönen Erlebnisses prägen. Neue ästhetische Zeichen werden durch implizite oder explizite Definitionen bereits etablierten Zeichengruppen zugeordnet.

Schulze (2005) schlägt drei dominante alltagsästhetische Schemata zur Orientierung vor, die sich in Genussweise, Distinktion und Lebensphilosophie unterscheiden.

Tab. 1: Alltagsästhetische Schemata (eigene Darstellung nach Schulze 2005:142-157).

	Hochkulturschema	Trivialschema	Spannungsschema
<i>typische Zeichen</i>	klassische Musik, Theater, Literatur	Volksmusik, Liebesfilm, Boulevard-Presse	moderne Musikstile, Krimis, Ausgehen (Kino, Bar, Club)
<i>Genussweise</i>	Kontemplation	Gemütlichkeit	Action
<i>Distinktion</i>	antibarbarisch	antiexzentrisch	antikonventionell
<i>Lebensphilosophie</i>	Perfektion	Harmonie	Narzissmus

Aufgabe dieser Schemata ist es, erkennbare Großgruppen in unserer Gesellschaft zu beschreiben. Dazu werden die alltagsästhetischen Schemata an bestimmte Lebensformen gekoppelt. Als Ergebnis präsentiert Schulze (2005) fünf soziale Milieus, die er als „Personengruppen, die sich durch gruppenspezifische Existenzformen und erhöhte Binnenkommunikation voneinander abheben“ (Schulze 2005:174) definiert. Im Unterschied zu früheren soziologischen Analysen sieht Schulze diese fünf Milieus nicht hierarchisch angeordnet. Die Milieuzugehörigkeit wird nicht schicksalhaft durch die ökonomische Lage determiniert sondern frei gewählt, wie er betont.

Immer weniger wird die Entfaltung persönlicher Stile durch die Einkommensverhältnisse limitiert. Nach wie vor vorhandene Einkommensunterschiede haben nicht mehr die Auswirkung, daß sie unterschiedliche Milieuzugehörigkeit durch die maximal erreichbare Aufwendigkeit der Lebensführung determinieren würden. Jede der [...] Großgruppen ist für jeden Durchschnittsverdiener finanziell erreichbar. (Schulze 2005:177).

An die Stelle von ökonomischen Unterschieden treten bei Schulze (2005) Alter und Bildung als wichtige Trennlinien. Indem er die Bedeutung der Binnenkommunikation betont, widerspricht Schulze (2005) der gängigen Meinung vom Trend zur Individualisierung unserer Gesellschaft. Innerhalb einer sozialen Großgruppe orientieren sich Individuen weiterhin aneinander. Man wählt alltagsästhetische Schemata und bevorzugt einen Stiltypus, weil man zu einem sozialen Milieu dazugehören will.

3. Erlebnisgesellschaft

Tab. 2: Alltagsästhetische Schemata und soziale Milieus in der BRD (eigene Darstellung nach Schulze 2005:283-330)

	<i>Alter</i>	<i>Bildung</i>	<i>Stiltypus</i>
Niveaumilieu	über 40 Jahre	höhere Bildung	Nähe zum Hochkulturschema Distanz zum Trivialschema Distanz zum Spannungsschema
Harmoniemilieu	über 40 Jahre	niedrige Bildung	Nähe zum Trivialschema Distanz zum Hochkulturschema
Integrationsmilieu	über 40 Jahre	mittlere Bildung	Nähe zum Hochkulturschema Nähe zum Trivialschema
Selbstverwirklichungsmilieu	unter 40 Jahre	höhere Bildung	Nähe zum Hochkulturschema Nähe zum Spannungsschema Distanz zum Trivialschema
Unterhaltungsmilieu	unter 40 Jahre	niedrige Bildung	Nähe zum Spannungsschema Distanz zum Hochkulturschema Distanz zum Trivialschema

Kritiker Schulzes merken an, dass sich, auch wenn Schulze selbst sich dagegen wehrt, eine hierarchische Ordnung anbietet, in der das Niveaumilieu an der Spitze steht, Selbstverwirklichungs- und Integrationsmilieu in der Mitte und Harmonie- und Unterhaltungsmilieu am unteren Ende stehen (vgl. Müller 1993:779). Ebenso taucht die Frage auf, ob die Innenorientierung und somit auch die Erlebnissrationalität wirklich für alle Milieus angenommen werden dürfen oder ob sie nicht nur für das Selbstverwirklichungs- und das Unterhaltungsmilieu gelten und somit eher eine generationenspezifische Lebenseinstellung sind (vgl. Müller 1993:780 und Jäckel 1998:266).

In einer Studie des Karmasin Instituts wurde die Analyse der sozialen Milieus in der BRD inhaltlich adaptiert und auf Österreich übertragen (vgl. Karmasin o.J.). Beschreibt man die sozialen Gruppen nicht über Schichtzugehörigkeit sondern über Erlebnismilieu, lassen sich aufgrund von Freizeitinteressen, Vorlieben für Medien und Musik sowie Werteorientierung vier Lebenswelten der Österreicher feststellen.

Tab. 3: Erlebnismilieus in Österreich (eigene Darstellung nach Karmasin o.J.)

	<i>Werte</i>	<i>Freizeitinteressen</i>
Niveaumilieu	+ Perfektion, Leistung, Kultur, Bildung, Tradition	klassische Musik, Bildungsreisen, Golf, Yoga
Harmoniemilieu	+ Geborgenheit, Sicherheit, Gemütlichkeit - Fremdes, Veränderung, Neues	Volksmusik, Oldies, Fernsehen, Urlaub in Österreich
Selbstverwirklichungsmilieu	+ Individualität, Freiheit, Offenheit - Konventionen, Massenhaftigkeit	neue Medien, Sport, Vorträge, triviale und anspruchsvolle Unterhaltung
Unterhaltungsmilieu	+ Action, Spannung, Abwechslung - Routine, Leistung, Anerkennung	Szenelokale, Funsportarten, Entertainment, Marken-, Prestige- und Konsumorientierung

Im Zuge dieser Studie kam eine repräsentative Umfrage zu dem Ergebnis, dass sich die österreichische Bevölkerung folgendermaßen auf die vier Erlebnismilieus aufteilen lässt:

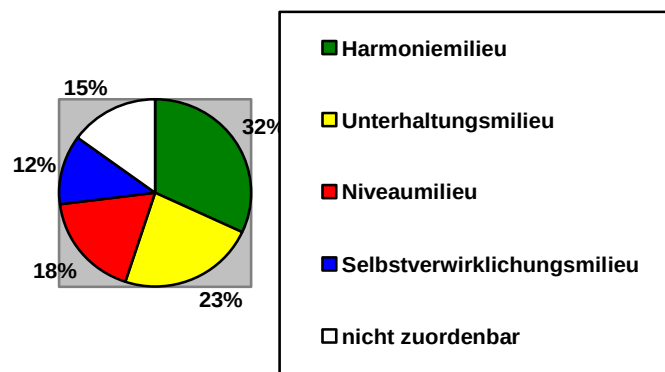


Abb. 2: Zugehörigkeit der österreichischen Bevölkerung zu den Erlebnismilieus (eigene Darstellung nach Karmasin o.J.)

Aus dieser empirischen Analyse können Unternehmen Nutzen für ihre Marketingstrategien ziehen, weil sie es ihnen ermöglicht, präziser auf ihre Zielgruppe einzugehen. Ausgehend von der Frage, welches Erlebnismilieu eine Marke oder ein Produkt anspricht, lassen sich Empfehlungen zur Kommunikation erstellen.

3.6 Erlebnismarkt

In einer Gesellschaft, die durch Innenorientierung gekennzeichnet ist, werden nicht länger Produkte konsumiert sondern Erlebnisse nachgefragt. Der Ort, an dem Erlebnisanfrage und Erlebnisangebote aufeinander treffen, kann folglich als Erlebnismarkt bezeichnet werden (vgl. Schulze 2005:421). Das Interesse gilt dem Einkaufen als alltagsästhetischer Episode, in der man erlebnisorientiert handelt. Es macht einen Unterschied, ob jemand einen Gebrauchsartikel konsumiert oder ein Erlebnis nachfragt. Ausschlaggebend für den Erlebnismarkt ist das Konsummotiv: man will etwas erleben. Dementsprechend definiert Schulze die Begriffe Erlebnisangebot und –nachfrage:

Als Erlebnisangebot wird im Folgenden jedes Produkt bezeichnet, dessen Nutzen überwiegend in ästhetischen Begriffen definiert wird (schön, spannend, gemütlich, stilvoll, interessant usw.). »Erlebnisanfrage« oder »innenorientierter Konsum« ist der Verbrauch von Erlebnisangeboten. (Schulze 2005:422).

Jedes Produkt hat einen Grundnutzen und darüber hinaus einen Zusatznutzen, eine Erlebnisbedeutung. Es lässt sich ein Trend ausmachen, Produkte nicht mehr wegen ihres funktionalen Produktnutzens zu kaufen sondern wegen des Erlebniswerts, der mit ihnen in Verbindung gebracht wird. Konsumenten erwarten sich sinnliche, emotionale Konsumerlebnisse. Das Marketing betont die Erlebnisbedeutung dementsprechend in immer stärkerem Ausmaß. Durch die Ästhetisierung von Produkten ist es grundsätzlich möglich, jedes beliebige Konsumgut innenorientiert anzubieten und nachzufragen, selbst Lebensmittel können erlebnisorientiert gekauft werden. Durch die wachsende Konkurrenz am Markt ist es für die Anbieter sogar notwendig geworden, sich über die Erlebnisbedeutung von Produkten voneinander abzuheben (vgl. dazu Weinberg / Konert 1985).

3.6.1 Nachfrager auf dem Erlebnismarkt

Seit den Nachkriegsjahren wuchs der Stellenwert der innenorientierten Lebensauffassung in unserer Gesellschaft kontinuierlich, gleichzeitig kam es zu einer Vermehrung der Möglichkeiten, wie in Kapitel 3.1 besprochen wurde. All das waren die Voraussetzungen, damit sich ein innenorientierter Rationalitätstypus der Erlebnisanfrage entwickeln und verfestigen konnte. Bei dieser innenorientierten Form des Konsums sollen bestimmte Erlebnisziele erreicht werden, die auf das Innenleben des Handelnden gerichtet und deswegen nur schwer explizit zu machen sind. Während ein außenorientierter Konsument leicht sagen kann, wozu er ein Produkt kauft und welche Qualitätskriterien für ihn dabei ausschlaggebend sind, bleibt der innenorientierte Nachfrager in seiner Kommunikation immer undeutlich. Was er als schön und angenehm empfindet und warum er das so tut, kann er anderen nur oberflächlich mitteilen. Ein außenorientierter Konsument will z.B. ein Auto, das einfach nur fährt, während ein innenorientierter Konsument ein Auto will, das ihm ein schönes Fahrerlebnis gibt. Handlungsziel des innenorientierten Konsums ist das Erlebnis, das somit zum Hauptzweck wird.

Wie in Kapitel 3.3 ausgeführt, ist Erleben ein subjektiver Prozess, und erlebnisrational Handeln heißt also, zu versuchen seine Umwelt so zu gestalten, dass sie bestimmte positive psychophysische Reaktionen in uns hervorruft. Dabei orientieren wir uns an den alltagsästhetischen Schemata. Modetrends, Reklame und andere Instanzen springen helfend ein und definieren, was zu einem bestimmten Zeitpunkt gerade „schön“ ist.

Schulze (2005) hält die Annahme, dass man sich für ein schönes Erlebnis nur das jeweils individuell passende aus dem breiten Angebot nehmen müsse, für problematisch (vgl. Schulze 2005:431). Die Unsicherheit des Einzelnen in der Frage, was er denn überhaupt will, und das Enttäuschungsrisiko, das daraus resultiert, weil man sich seiner eigenen aktiven Rollen bei der Herstellung von Erlebnissen nicht bewusst ist, machen das erlebnisorientierte Konsumieren weitaus schwieriger.

Erlebnisanbieter können immer nur die Zutaten aber nie fertige Erlebnisse verkaufen, auch wenn die Werbung das Gegenteil suggeriert. Weil sich Konsumenten nur allzu gerne vor der eigenen Verantwortung drücken, reagiert der Markt, indem er Unterstützung bei der Erlebnisarbeit offeriert (vgl. Schulze 1998:306-307 und Schulze 1996).

Die Erlebnisanfrage gestaltet sich nach den fünf Prinzipien Korrespondenz, Abstraktion, Kumulation, Variation und Autosuggestion, die im Folgenden beschrieben werden (vgl. Schulze 2005:431-436).

Korrespondenz

Zwischen dem Erlebnisbedürfnis und der angeeigneten Ware stellen wir eine Korrespondenz her, aus der sich bestimmte Routinen entwickeln, die man auch als persönlichen Konsumstil bezeichnen kann. Das Zusammenspiel von Erlebnisanfragern und Erlebnisanbietern führt dazu, dass in unserem persönlichen Konsumstil kollektive Elemente dominieren. Erlebnisanbieter zielen auf größtmögliche Publikumswirksamkeit ab, das heißt sie reagieren auf das, was häufig nachgefragt wird und bieten solche Zeichen-Bedeutungskomplexe an, die von großen Teilen der Gesellschaft angenommen werden. Sie folgen alltagsästhetischen Schemata, die so genommen ja nichts anderes sind als eine bei einer großen Gruppe gleiche Korrespondenz zwischen Erlebnisbedürfnis und Erlebnisgegenstand.

Abstraktion

Die Erlebnisanfrage orientiert sich weniger an einzelnen Genüssen als vielmehr an abstrakten Prinzipien. Durch Konsumgewohnheiten kommt es zu einer Automatisierung des Konsums. Man liest täglich seine Zeitung, schaut sich im Fernsehen stets eine Folge einer bestimmten Serie an oder geht immer ins selbe Geschäft einkaufen.

Kumulation

Wie schon in Kapitel 3.3 erwähnt, geht es darum, immer mehr in immer kürzeren Abständen zu erleben. Die Anhäufung und die Routine der Erlebnisse machen es möglich, dass die Konsumbereitschaft auch ohne bestimmtes Erlebnisbedürfnis aktiviert werden kann.

Wie Erlebnisanbieter auf diese Bereitschaft zum Konsum reagieren, erklärt Haubl (1996) am Beispiel US-amerikanischer Malls (vgl. Haubl 1996:199-210): Die Betreiber großer Einkaufszentren bemühen sich, ihre Shopping-Paläste mit Attraktionen auszustatten, weil Einkaufen nicht mehr nur zur Versorgung sondern zu einem fixen Bestand-

teil der Freizeit geworden ist. Den potentiellen Kunden soll vor allem Unterhaltung geboten werden. Untersuchungen über die Nutzung von Malls zeigen, dass jeder zweite Benutzer aus Langeweile durch die großen Einkaufszentren flanieren.

Ein solcher Konsument streift durch die Mall und phantasiert sich als Hauptperson in die Kulissen der verschiedenen Themen-Welten hinein. Dabei ist für das Mall-Marketing das ökonomische Ziel dann erreicht, wenn er die in diesen Kulissen angebotenen Waren als notwendige Mittel wahrnimmt, seinen Traum wahr werden zu lassen – und sie kauft! (Haubl 1996:207).

Es liegt nahe, diese Analyse auszuweiten. Heute versuchen nicht nur große Einkaufszentren sondern auch einzelne Shops mit Attraktionen Besucher anzulocken. Der eybl Flagship-Store in Vösendorf wird als „weltweit modernste[...] Sporterlebniswelt, die begeistert“ (Sport Eybl & Sports Experts GmbH o.J.:2) betitelt und wirbt mit dem Motto „Erlebe Sport wie nie zuvor!“ (Sport Eybl & Sports Experts GmbH o.J.:3). Wie in einer Mall können Kunden auch durch den World-Store flanieren, sie sollen es sogar tun, weil sie durch das Umherbummeln das Warenangebot immer wieder aus neuen Blickwinkeln sehen und Konsumbedürfnisse dadurch wieder neu geweckt werden (vgl. Mikunda, 1998:209-215). In Kapitel 6.1 werde ich im Zusammenhang mit der Verkaufsraumgestaltung des eybl World-Stores noch genauer auf das Prinzip des Mallings eingehen.

Variation

Die Kumulation von Erlebnissen macht ihre Variation notwendig. Je mehr Erlebnisse angehäuft werden, umso mehr müssen sie sich voneinander unterscheiden, damit der Handelnde den Reiz noch spürt. Weil das Subjekt die eigene Rolle beim Erlebnisprozess vernachlässigt und zunehmend das Angebot für sein Erlebnis verantwortlich macht, müssen die Erlebnisgegenstände differenziert sein. Die Variation der Erlebnisse bleibt dabei aber immer im selben Rahmen, d.h. im selben alltagsästhetischen Schema.

Autosuggestion

Autosuggestion lässt innenorientierte Konsumenten die Sicherheit gewinnen, dass sie ein schönes Erlebnis haben. Erlebniservartung und Reflexion entstehen meist nur unter sozialer Deutungshilfe. Wir fragen uns, was andere, die uns ähnlich sind, schön finden. Schulze (2005) macht hier wieder auf die Paradoxie der individualisierten Erlebnisgesellschaft aufmerksam:

Ein Erlebnisangebot strahlt umso mehr alltagsästhetische Gewißheit aus, je mehr ein Konsument wahrnimmt, daß es von anderen konsumiert wird, die ihm selbst offensichtlich ähnlich sind. Deshalb beobachten gerade die Konsumenten in der »individualisierten« Erlebnisgesellschaft sorgfältig ihr soziales Milieu. (Schulze 2005:435-436).

Möglichkeiten zur Orientierung und Identifikation bietet auch die Werbung, wenn sie versucht, „Konsumentenscheidungen und deren Akzeptanz in einen Gruppenkontext zu integrieren“ (Jäckel 2004:166). Der Konsument kann das Verhalten solcher Referenzgruppen, die ihm im Kontext der Werbung angeboten werden, imitieren.

3.6.2 Anbieter auf dem Erlebnismarkt

Auf der anderen Seite des Erlebnismarkts stehen die Erlebnisanbieter, denen ich im Zuge meiner weiteren Arbeit besondere Aufmerksamkeit zukommen lassen werde. Dabei beschränke ich mich auf Anbieter im Sinn von Einzelhandelsunternehmen, mit dem besonderen Augenmerk auf den von mir ausgewählten Sportartikelhändler eybl, während Schulze (2005) zu den Anbietern auch Einzelpersonen wie Künstler oder Musiker zählt (vgl. Schulze 2005:437-439).

Erlebnisanbieter nutzen die Tatsache, dass Menschen immer wieder neue Erlebnisse anstreben, weil Erlebnisse nicht in einen Dauerzustand verwandelt werden können, zu ihren Gunsten aus. Für sie lautet die oberste Maxime Publikumswirksamkeit, und entscheidend für ihren Erfolg ist es, die Konsumenten zu sich zu holen. Erlebnisanbieter handeln außenorientiert, ihre Ziele lassen sich klar und eindeutig formulieren. Meine

Arbeit klammert übergeordnete ökonomische Ziele aus und beschäftigt sich ausschließlich mit der Frage, wie das Ziel der Publikumswirksamkeit erreicht werden kann.

Um die Nachfrage nach Erlebnisbedürfnissen zu wecken, setzten Anbieter auf dem Erlebnismarkt auf die vier Strategien Schematisierung, Profilierung, Abwandlung und Suggestion, die im Folgenden beschrieben werden(vgl. Schulze 2005:439-443).

3.6.2.1 Schematisierung

Konsumenten werden von den Anbietern nach ihrem Geschmack in Gruppen unterteilt. Den unterschiedlichen Erlebnisbedürfnissen der Konsumenten entsprechen bestimmte Schemata, die in großen Bevölkerungsgruppen gleich sind (vgl. hierzu Kapitel 3.5). Die Anbieter müssen ihre Produkte auf die speziellen Bedürfnisse ihrer Käuferschicht abstimmen, die Produkte dabei an die Schemata der Zielgruppe appellieren. Die im Marketing häufig gebrauchte Metapher vom Erschließen von Käuferschichten wird von Schulze (2005) so interpretiert:

Das Produkt ist mit einem semantischen Code ausgestattet (beispielsweise »Individualität«, »Niveau«, »Harmonie« usw.), der wie ein Schlüssel wirkt und den Zugang zu denjenigen eröffnet, deren allgemeine Erlebnisdisposition mit demselben Code zu beschreiben ist. (Schulze 2005:440).

Auch Haubl weist darauf hin, dass Erlebnismilieus die Zielgruppe des Marketings sind, und Werbung und Warenpräsentation daher die entsprechenden Erlebniswerte inszenieren müssen (vgl. Haubl 1996:212). Allgemein lässt sich feststellen, dass Produkte umso erfolgreicher sind, je eindeutiger sie einer bestimmten Zeichengruppe zugeordnet sind.

3.6.2.2 Profilierung

Jeder Anbieter muss am Markt seine Einzigartigkeit unterstreichen, will er sich gegen die Konkurrenz behaupten. Das Image ist mit einem markenspezifischen Erlebnisversprechen verbunden. Der ästhetische Code von Produkten enthält neben der allgemeinen Komponente, der Schematisierung, die eine Zuordnung zu einer alltagsästhetischen Zeichengruppe ermöglicht, auch noch die Profilierung als Spezifikum. Je weniger sich Angebote durch objektive Produkteigenschaften unterscheiden, desto mehr müssen Anbieter eine symbolische Differenzierung durch ihre Profilierung erarbeiten.

Weinberg / Konert (1985) schlagen Anbietern, die auf gesättigten Märkten agieren und Konkurrenten mit ähnlichem Sortiment haben, zur Erlebnisvermittlung eine Strategie vor, die sich konsequent durch das gesamte Marketing ziehen muss und aus drei Teilschritten besteht (vgl. Weinberg / Konert 1985):

- Konzeption einer unverwechselbaren Erlebnislinie
- Auswahl produktspezifischer Erlebniswerte
- Kommunikation zentraler Produkterlebnisse

3.6.2.3 Abwandlung

Weil der Konsumreiz mit der Gewöhnung abnimmt, müssen gewohnte Angebote (Grundschema und Produktimage) am Erlebnismarkt abgewandelt und mit dem Reiz des Neuen kombiniert werden. Solange der außenorientierte Konsum dominierte, konnte die Abwandlung über die Verbesserung des Gebrauchswerts von Produkten vollzogen werden. Mit der Zunahme der Innenorientierung änderte sich aber auch die Abwandlungsstrategie. Weil objektive Produktverbesserungen heute kaum noch möglich sind, beziehen sich die Abwandlungen auf innenorientierte Ziele.

Wenn die Autos schon vor der Produktabwandlung schneller waren, als man fahren kann, die Boxen lauter, als sich ertragen lässt, die Uhren genauer, als man seine Zeit einzuteilen pflegt, so hat die Gebrauchswertsteigerung illusionären Charakter. Worauf es ankommt, ist unter diesen

Bedingungen allein das Wachrufen neuer Erlebniserwartungen. (Schulze 2005:442).

Die Möglichkeiten dazu sind zahlreich und reichen von neuen Verpackungen über neues Design bis hin zu zusätzlichen Produktbezeichnungen (z.B. durch Zusätze wie „neu“, „spezial“ oder „comfort“).

3.6.2.4 Suggestion

Bei Erlebnisangeboten spielt immer auch die Etikettierung eine entscheidende Rolle, weil die Qualität von Angeboten weniger von objektiven Produkteigenschaften abhängt als vielmehr von den subjektiven Konstruktionen von Erlebnissen. Insofern versteht Schulze (2005) die Suggestion als eine Konstruktionshilfe, die Erlebnisanbieter ihren Nachfragern anbieten. Dabei kann alles, was für das Erlebnis relevant sein könnte, zum Inhalt der Suggestion werden: dass das Produkt von bestimmten Personengruppen gekauft wird, dass das Produkt einen bestimmten Genuss bereitet oder dass das Produkt Ausdruck einer bestimmten Lebensphilosophie ist. Der Einwand, die Suggestion der Erlebnisanbieter käme einer Verführung der Konsumenten gleich, wird von Schulze vorweggenommen (vgl. Schulze 2005:443). Der Zweck innenorientierten Konsums ist dann erreicht, wenn der Konsument ein angenehmes Erlebnis hat, wozu das Produkt einen symbolischen Zusatznutzen benötigt, weil der Konsument nicht von sich aus das Erlebnis (die psychophysische Reaktion) aufbauen kann. „Suggestion gehört zum Service“ (Schulze 2005:443) der Anbieter, dem Konsumenten gewünschte psychophysische Prozesse zu verschaffen, lässt sich also daraus folgern.

Emotionale Vorgänge sind für Kaufentscheidungen von großer Bedeutung, weil sie die Aufnahme, die Verarbeitung und die Speicherung von Informationen entscheidend beeinflussen. Weinberg / Nickel (1998) schlagen daher vor, in der Werbung das Angebot in der emotionalen Erfahrungswelt der Konsumenten zu verwurzeln. Wird ein Produkt immer wieder im selben emotionalen Umfeld gezeigt, kommt es zu einer emotionalen Konditionierung (vgl. Weinberg / Nickel 1998:63-69).

Die Strategie der Suggestion bleibt nicht nur auf den Bereich der klassischen Werbung beschränkt sondern wird auch bei der Gestaltung der Einkaufsstätte verfolgt. Weil der Verkaufsraum durch seinen spezifischen Erlebniswert einen Beitrag zur Erlebniskonstruktion leistet, soll er erlebnisorientiert gestaltet sein und sich inhaltlich an den Wertetrends der Zielgruppe orientieren.

Konsumerlebnisse beginnen beim Einkauf, und ein sensualistischer Konsument wird in einer erlebnisorientierten Ladenatmosphäre das Einkaufserlebnis als Bestandteil der gekauften Ware empfinden. (Weinberg 1986)

4. Erlebnismarketing

Wenn wir nur dann in Geschäfte gingen, wenn wir tatsächlich etwas einkaufen müssen, und wenn wir dann nur das kaufen würden, was wir wirklich brauchen, würde die Wirtschaft zusammenbrechen. (Underhill 2000:31).

Die Betonung der Erlebnisorientierung in unserer Gesellschaft beeinflusste auch den Handel, und auf der Basis des neuen Konsumentenverhaltens wurde eine neue Marketingstrategie entwickelt: das Erlebnismarketing, dessen Ziel die Vermittlung von Emotionen ist. Der Einkauf soll für den Konsumenten dadurch zu einem persönlichen Erlebnis werden. Weinberg (1992) definiert den Erlebniswert als „den subjektiv erlebten, durch das Produkt, die Dienstleistung, das Verkaufsgespräch oder die Einkaufsstätte vermittelten Beitrag zur Lebensqualität der Konsumenten“ (Weinberg 1992:3).

Im Einzelhandel wird das Konzept des Erlebnismarketings eingesetzt, um den Konsumenten das Warenangebot in Verbindung mit möglichst optimalen sinnlichen Reizen zu präsentieren. Die angebotenen sinnlichen Reize sind die Zutaten, aus denen Konsumenten individuell ihre subjektiven Erlebnisse herstellen. Unternehmen müssen versuchen, möglichst gute Erlebnisreize anzubieten, aber was die Konsumenten daraus machen, entzieht sich ihrer Macht, weil Erleben ein subjektiver Prozess ist (vgl. Kapitel 3.3).

Anders als Schulze (2005), der die Erlebnisorientierung zum grundsätzlichen Prinzip aller Entscheidungen von Subjekten macht (vgl. Kapitel 3.3), unterscheidet Weinberg (1992) zwischen Versorgungseinkäufen, die alltägliche Bedürfnisse befriedigen und gewohnheitsmäßig getätigt werden, und den Erlebniseinkäufen. Nur bei letzteren suchen die Konsumenten nach emotionalen Erlebnissen (vgl. Weinberg 1992:3-4). Diese Unterscheidung scheint mir heute überholt zu sein. Natürlich werden Güter des täglichen Bedarfs gewohnheitsmäßig gekauft, aber das schließt ein Einkaufserlebnis nicht zwangsläufig aus. Heute sind selbst Lebensmittelgeschäfte erlebnisorientiert gestaltet, was mich zu der Annahme veranlasst, dass Konsumenten grundsätzlich bei allen Einkäufen nach emotionalen Erlebnissen suchen, auch wenn sie sich dessen vielleicht gar nicht immer bewusst sind.

Das Erlebnismarketing entstand als Antwort auf den Trend zur Erlebnisorientierung in unserer Gesellschaft. Traditionelle Werte befinden sich im Wandel, das Individuum

rückt in den Mittelpunkt, Entscheidungen werden aus persönlichen Motiven getroffen. Selbstentfaltung und Erleben sind die Schlagworte dieser Entwicklung. Die Erlebnisorientierung dringt in alle Bereiche des Lebens vor – in Freizeit, Arbeit und Konsum. Der Erlebniseinkauf wird zur Freizeitbeschäftigung, bei der man das Leben bewusst genießen will. Die neuen, erlebnisorientierten Konsumenten werden vom Erlebnismarketing angesprochen.

Durch die Expansion der Massenmedien sind wir heute mit so vielen Informationen konfrontiert, dass wir nicht mehr in der Lage sind, alles wahrzunehmen. Die Reizüberflutung macht es notwendig, die Informationsflut zu filtern und bestimmte Reize auszublenken. Weil Bilder schneller und leichter wahrgenommen werden als Texte und stärkere Emotionen auslösen, ist die visuelle Kommunikation ein wichtiges Mittel des Erlebnismarketings.

Daraus folgt, daß das Erlebnismarketing sich vor allem der **visuellen** Kommunikation bedient. Alle Instrumente des Marketings sind darauf auszurichten, daß der Konsument bildhaft erreicht wird. Das gilt auch für die bildhafte Sprache und die Angebotspräsentation im Einzelhandel. (Weinberg 1992:5).

Eine weitere Voraussetzung für die Herausbildung des Erlebnismarketings ist die zunehmende Marktsättigung. Durch eine Erlebnisstrategie kann sich ein Unternehmen von seinen Konkurrenten unterscheiden. Die Produktqualität ist für die Konsumenten zu einer Selbstverständlichkeit geworden, was heute für den Kauf entscheidend ist, ist der gebotene Mehrwert. Um ein unverwechselbares Image aufzubauen, entwickeln Unternehmen eigene übergreifende Erlebnisprofile, die eine Art Richtschnur für Produkte, Werbung und Ladenlayout sind (vgl. Weinberg 1992:6).

Erlebnismarketing funktioniert auf den drei Ebenen Produkt, Kommunikation und Einkaufsstätte. Eine erlebnisbetonte Kommunikation hat zum Ziel, ein Angebot in der emotionalen Erfahrungswelt des Konsumenten zu positionieren. Dabei stützt sie sich im Besonderen auf die visuelle Gestaltung, da diese einfach und schnell dekodiert werden kann. In sogenannten „Schlüsselbildern“ (vgl. Weinberg 1992:8) wird der Erlebniskern visualisiert.

Erlebnisbetonte Einkaufsstätten sollen den Konsum zum Genuss machen. Dabei wirkt sich eine angenehme Ladenatmosphäre positiv auf die Verweildauer und das Kaufverhalten der Kunden aus.

4.1 Verkaufsraumgestaltung

Konsumentenforschung und Umweltpsychologie liefern wichtige Erkenntnisse für die Gestaltung der Verkaufsräume. Die Konsumentenforschung (vgl. dazu Kroeber-Riel / Weinberg 1999) untersucht die Wirkung der räumlichen Gestaltung von Einkaufsstätten. Dabei werden Elemente der Außengestaltung (Fassade, Eingang, Schaufenster, Parkplatz etc.), der Innengestaltung (Beleuchtung, Wände, Boden, Temperatur etc.) und der Gestaltung des Point of Sale (Dekoration, Produktdarbietung, Verkaufshilfen etc.) berücksichtigt.

Exkurs: Umweltpsychologie

Die Umweltpsychologie beschreibt die Umwelt mit ihren Merkmalen und Reizen als Ganzes. Menschen reagieren unterschiedlich auf Umwelten, weil sie die Informationen aus ihnen verschieden aufnehmen. Die Umweltpsychologie geht dabei von der Annahme aus, dass sich alle Reaktionen als Annäherung oder Meidung verstehen lassen. Eine weitere Annahme besteht darin, dass menschliches Verhalten von Gefühlen abhängt und unterschiedliche Umgebungen verschiedene Gefühle auslösen.

Eine bestimmte Umgebung verursacht bei einem Menschen gewisse emotionale Reaktionen. Diese Reaktionen wiederum bewirken, daß der Mensch sich dieser Umgebung mehr oder weniger nähert oder sie mehr oder weniger meidet. (Mehrabian 1987:15-16).

Zur Beschreibung von Umwelten dient das System der Informationsrate. Mehrabian (1987) definiert die Informationsrate als

Menge von Informationen, die pro Zeiteinheit in der Umwelt enthalten sind oder wahrgenommen werden. Je mehr Informationen in Form von Reizen vom Beobachter verarbeitet werden müssen, desto größer ist die Informationsrate. (Mehrabian 1987:17).

Die Informationsrate von Umgebungen wird auch als ihr Reizvolumen bezeichnet und kann anhand von einigen Adjektivpaaren beurteilt werden.

Tab. 4: Beschreibung des Reizvolumens von Umwelten (eigene Darstellung nach Mehrabian 1987:17)

reizstarke Umwelten	reizarme Umwelten
ungewiss abwechslungsreich komplex neuartig ungewohnt heterogen überfüllt bewegt selten	gewiss redundant einfach vertraut gewohnt homogen leer ruhig gewöhnlich

Vereinfacht lässt sich das Reizvolumen einer Umgebung als „eine Kombination aus ihrer *Neuartigkeit* und *Komplexität* bezeichnen“ (Mehrabian 1987:18). Ist uns eine Umwelt neu, nehmen wir sie als ungewiss und unerwartet wahr und empfinden sie als reizstark. Gelingt es uns, diese komplexe Umgebung zu strukturieren und zu ordnen, wird sie uns vertrauter, und ihr Reizvolumen nimmt für uns ab.

Die Umweltpsychologie nimmt an,

daß Menschen auf außerordentlich unterschiedliche Umwelten nur im Sinne weniger grundlegender Gefühlsdimensionen reagieren, und daß diese grundlegenden Gefühlsdimensionen wiederum außerordentlich unterschiedliche Verhaltensweisen hervorrufen können. (Mehrabian 1987:23).

Jedes Gefühl lässt sich als eine Kombination der drei Dimensionen Erregung – Nichterregung, Lust – Unlust und Dominanz – Unterwerfung beschreiben.

Für die Verkaufsraumgestaltung ergeben sich aus der Umweltpsychologie folgende Erkenntnisse: Je größer das Reizvolumen einer Umgebung, desto höher ist das Erregungsniveau beim Menschen. Eine neuartige, überraschende, komplexe Umwelt erzeugt eine starke Erregung, während eine vertraute, gewohnte, einfache Umwelt eine entspannende Wirkung hat. Die kombinierten Auswirkungen von Erregung, Lust und Dominanz lassen sich zusammengefasst wie folgt beschreiben (vgl. Mehrabian 1987:27-28):

- Situationen, die Lust erzeugen, werden stärker gesucht; je größer die Erregung, umso stärker die Annäherung.
- Situationen, die Unlust erzeugen, werden stärker gemieden; je größer die Erregung, umso stärker das Meidungsverhalten.

Soll nun Einkaufen zum Erlebnis werden, muss die Einkaufsstätte erregende Reize bieten, die Sinne lustbetont anregen und dem Kunden das Gefühl der Dominanz geben.

Umweltbedingungen, die maximales Kaufverhalten bewirken, nämlich Bedingungen, die erhöhte Erregung, erhöhte Lust und ein leichtes Gefühl der Dominanz bieten, sind eben die, welche einen Ort für einen Käufer unterhaltsam machen. (Mehrabian 1987:173).

Der Einzelhandel hat erkannt, dass Verkaufsraumgestaltung und Ladenatmosphäre wichtige Mittel zur Verkaufsförderung sind. Oberstes Ziel, das die Handelsunternehmen mit einer geplanten Verkaufsraumgestaltung verfolgen, ist es, die Attraktivität des Stores und in Folge seine Effizienz zu steigern.

Der Kunde von heute kauft dort, wo er sich wohl fühlt, wo er Atmosphäre, Beratung, Animation und ein optimales Preis-Leistungs-Verhältnis

vorfindet, mit einem Wort, sich ein Einkaufserlebnis verschaffen kann. (Depaoli 1992:7).

Die Einkaufsstätte schöpft ihre besondere Bedeutung für den Handel aus der Tatsache, dass Angebot und Nachfrage hier physisch aufeinander treffen. Der Konsument kann die angebotene Ware am Point of Sale mit allen Sinnen wahrnehmen. Daraus folgt, dass Unternehmen versuchen, die Einkaufsatmosphäre gezielt zu beeinflussen. Der Konsument soll sich wohl fühlen und zum Kaufen angeregt werden. Eine angenehme Atmosphäre erleichtert den Konsumenten ihren Einkauf, verlängert ihre Verweildauer und beeinflusst ihr Entscheidungsverhalten. Empfinden die Konsumenten Vergnügen, bleiben sie länger im Geschäft und tätigen eher Impulskäufe. Deshalb versuchen Unternehmen, die Einkaufsstätten so zu gestalten, dass sie angenehme und erregende Einkaufserlebnisse ermöglichen. Denn fühlen sich die Konsumenten im Laden wohl, binden sie sich emotional an das Unternehmen und bleiben ihm auch in Zukunft treu.

Die Verkaufsraumgestaltung kann als ein Instrument zur Profilierung angesehen werden, weil sie es einzelnen Unternehmen ermöglicht, sich von der Konkurrenz zu unterscheiden. Es ist notwendig, die Verkaufsraumgestaltung bewusst als Mittel zur Imagebildung einzusetzen, wenn die Konkurrenten am Markt ähnlich positioniert sind, weil bei einem ähnlichen Sortiment und ähnlichen Preisen eine Differenzierung nur noch über die Ladenatmosphäre möglich ist. Schulze (2005) verweist darauf, dass auf gesättigten Märkten das Image von Unternehmen an Bedeutung gewinnt (vgl. Schulze 2005:439-443). Ebenso fordert Weinberg (1992) von Unternehmen, die auf gesättigten Märkten agieren, eine Profilierung über angebotene Konsumerlebnisse:

Werbung und Produktdesign müssen zur Imageprofilierung verstärkt auf Erlebnisstrategien zurückgreifen, denn bei der zunehmenden Austauschbarkeit muß man sich besonders mittels der von den Produkten vermittelten Konsumerlebnisse profilieren. (Weinberg 1992:5).

Die Ladenatmosphäre macht Einkaufen nicht nur zu einem Erlebnis. Die Verkaufsraumgestaltung gibt dem einzelnen Store ein Image, das Konsumenten auch auf das Angebot übertragen. Die Profilierung und das Image fließen selbstverständlich auch in primäre Kundenentscheidungen ein: Welche Einkaufsstätte ein Kunde überhaupt betritt,

entscheidet er aufgrund des Images. Die Verkaufsraumgestaltung wird von Handelsunternehmen also auch dazu genutzt, um Kunden an sich zu binden.

In seiner Untersuchung weist Scheuch (2001) darauf hin, dass Unternehmen den Ladenbau zunehmend als bedeutendes Instrument der Positionierung wahrnehmen und auch bereit sind, in die Verkaufsraumgestaltung zu investieren und mit dieser Aufgabe Spezialisten beauftragen (vgl. Scheuch 2001:26).

Ziele der Verkaufsraumgestaltung

In der Wissenschaftsliteratur werden zum Thema Verkaufsraumgestaltung als Marketinginstrument folgende Ziele genannt (vgl. Scheuch 2001:33-37):

- Impulskäufe (spontane, emotional gesteuerte Reaktion auf Reize am Point of Sale) anregen
- über Ware und Serviceleistungen informieren
- durch Warenpräsentation im Verwendungszusammenhang Verbundkäufe fördern
- den Einkauf angenehmer und bequemer machen
- die Übersichtlichkeit der Einkaufsstätte verbessern
- durch emotionale Beeinflussung das Kundenverhalten positiv beeinflussen
- ein individuelles Profil bzw. Image zur Unterscheidung von Konkurrenten aufbauen
- die Ladentreue und die Besuchshäufigkeit der Kunden erhöhen
- den Bekanntheitsgrad des Unternehmens steigern
- im gesamten Verkaufsraum eine ausgeglichene Kundenfrequenz erreichen
- die Verweildauer der Konsumenten erhöhen bzw. optimieren
- die Warenbewirtschaftung erleichtern
- die Warenpräsentation optimieren
- den Umsatz bestimmter Waren steigern

Das Management eines Unternehmens untersucht die Wünsche und Bedürfnisse der Zielgruppe und beobachtet die Mitbewerber am Markt, um daraus eine Strategie für die eigene Positionierung abzuleiten. Gleichzeitig stellt sich auch die Frage, wie sich das Unternehmen selbst in der Zukunft sehen will. All diese Überlegungen fließen in die Planung der Verkaufsraumgestaltung ein. Sind grundlegende normative Entscheidungen getroffen, kann ein Strategiekonzept entwickelt werden. Die Umsetzung dieses Konzepts erfolgt auf operationaler Ebene der Verkaufsraumgestaltung meist durch professionelle Ladengestalter. Die Bedeutung eines einheitlichen Gesamtkonzepts für die Ladenbauplanung wird auch von Grundmann / Wiedemann (2001) betont, wenn sie fordern, dass der Kunde, wenn er das Geschäft betritt, „**ge**-führt, **ent**-führt und **ver**-führt“ (Grundmann / Wiedemann 2001:63) werden muss.

Im Folgenden werden die drei Bereiche der Verkaufsraumgestaltung, Store Design, Layout und Space Utilisation, kurz vorgestellt.

4.1.1 Store Design

Das Store Design schafft ein einzigartiges, unverwechselbares Image und eine einzigartige Atmosphäre eines Unternehmens. Es hat die Aufgabe, den Konsumenten sinnliche Reize zu vermitteln, und zwar sowohl aktivierende wie auch entspannende. Ein gutes Store Design zeichnet sich dadurch aus, dass es Design und Funktionalität miteinander verbindet.

Das Store Design umfasst Elemente innerhalb und außerhalb des eigentlichen Verkaufsraumes (Architektur, Fassade, Eingang, Schaufenster etc.) sowie gegenständliche Elemente (Böden, Wände, Decken, Einrichtungselemente etc.) und nichtgegenständliche Elemente (Beleuchtung, Farbgestaltung, Musik etc.).

Boden

Meistens wird der Bodenbelag nach rein funktionalen Kriterien wie Reinigungskosten, Haltbarkeit und Lärmentwicklung ausgewählt. Dabei ist er doch jenes Element des Interior Designs, das der Konsument, wenn auch nur unbewusst, die ganze Zeit wahrnimmt,

weil er mit ihm ständig in Berührung ist. Häufig eingesetzte Materialien sind Stein, Holz, Linoleum und Fliesen. Damit es nicht zu einer Irritation kommt, darf der Trittschall nicht zu laut sein. Ebenso muss die Trittsicherheit gewährleistet sein. Durch den Einsatz unterschiedlicher Materialien und verschiedener Farben kann der Boden den Verkaufsraum optisch unterteilen und zur Orientierung dienen.

Wände

Wände dienen zur Abgrenzung des Verkaufsraumes sowie einzelner Bereiche und zur Orientierung und werden von Konsumenten nur unbewusst wahrgenommen. Mögliche Materialien, die zum Einsatz kommen, sind verputzte und bemalte Wände, Holz, Glas, Ziegel und Beton.

Decke

Bei der Deckengestaltung müssen neben der Unterbringung des Beleuchtungssystems auch noch das Belüftungssystem sowie Brandschutzauflagen berücksichtigt werden. Zur Wirkung, die nur unbewusst wahrgenommen wird, ist zu sagen, dass eine zu hohe Decke Leere vermittelt, während eine niedrige Raumhöhe schnell beengend wirken kann. Eine helle Decke vermittelt optisch Höhe.

Einrichtungselemente

Bei der Umsetzung des Store Designs durch Einrichtungselemente gibt es eine Vielzahl an verschiedenen Möglichkeiten. Allen Einrichtungselementen ist gemeinsam, dass sie zur besseren Orientierung dienen. Gleichzeitig schaffen sie eine unverwechselbare Atmosphäre und ein individuelles Image und vermitteln den Konsumenten ein Erlebnis entsprechend des gewählten Erlebniskonzepts. Alle Einrichtungselemente müssen so ausgewählt werden, dass sich ein einheitlicher Stil im Gesamtbild des Shops und des Unternehmens ergibt.

Warenträger

Sie haben die Funktion, die Ware zu präsentieren und über das Angebot zu informieren. Underhill (2000) schlägt vor, die Warenträger schräg zur Laufrichtung der Kunden aufzustellen, damit diese die angebotenen Produkte im Vorbeigehen leichter betrachten können (vgl. Underhill 2000:79-82).

Kassa

Da die Kassa meistens in der Nähe des Eingangs liegt, hinterlässt sie den letzten Eindruck beim Verlassen des Geschäfts und muss daher sorgfältig geplant werden.

Die Erinnerung an einen an sich angenehmen Einkaufsbummel kann durch eine unangenehme Erfahrung an der Kassa völlig ausgelöscht werden. (Underhill 2000:166).

Der Kassenbereich soll so gestaltet sein, dass er die subjektiv empfundene Wartezeit möglichst minimiert, je nach Geschäftstyp können Information über neue Produkte oder zusätzliche Serviceleistungen gegeben werden (vgl. Munkelt 2000).

Grundmann / Wiedemann (2001) weisen darauf hin, dass die Gestaltung der Kassa Aussagen über das Unternehmen zulässt. Der Kassenkorpus kann einladend gestaltet sein oder so, dass er Kunden auf Distanz hält. Gestaltungsmittel wie Proportionen, Linien und Flächen können unterschiedliche Wirkungen erzielen. Eine Betonung der waagrechten Linien in Kombination mit dunklen Farben lässt den Kassenkorpus als einheitlichen Block wirken und demonstriert Kompetenz und Macht, während senkrechte Linien und helle Farben die Kassentheke optisch verkleinern (vgl. Grundmann / Wiedemann 2001:125-128).

Hinweistafeln und Beschriftungen

Schilder und Beschriftungen kennzeichnen Sortimentsbereiche, Serviceeinrichtungen wie Toiletten, Kassen, Aufzüge, Notausgänge etc. und unterstützen die Orientierung im Verkaufsraum. Die Gestaltung kann Bild und Text enthalten und muss immer im Einklang mit dem Corporate Design erfolgen. Scheuch (2001) empfiehlt den Einsatz von Warenabbildungen beim Kundenleitsystem, weil Bilder schneller wahrgenommen werden und Kunden auch emotional beeinflussen können (vgl. Scheuch 2001:235).

Underhill (2000) sieht die primäre Funktion von Hinweistafeln und Plakaten darin, beim Kunden Aufmerksamkeit zu erregen und erinnert daran, „dass Leute, die sich in Geschäften [...] aufhalten, so gut wie nie stillstehen; sie gehen hin und her. Außerdem sind sie nicht mit der Absicht gekommen, ein Plakat zu lesen.“ (Underhill 2000:63). Dementsprechend muss zuerst überlegt werden, was Kunden an einer bestimmten Stelle im Verkaufsraum tun, und je nachdem ob sie sich gerade schnell bewegen oder stehen, werden Plakate unterschiedlich gestaltet. An Orten, die Konsumenten rasch passieren, müssen die Botschaften kurz und prägnant kommuniziert werden, während sich Orte, an denen Kunden warten (Kassa, Rolltreppen) für längere, detaillierte Botschaften eignen. Die größtmögliche Wirkung erzielen Plakate, die die natürliche Blickrichtung der Konsumenten unterbrechen.

Um den Kunden die Orientierung zu erleichtern, müssen Hinweisschilder so platziert werden, dass man sie schnell und einfach lesen kann, während man sich durch den Verkaufsraum bewegt. Dabei gilt es aber auch zu berücksichtigen, dass zu viele Informationen den gegenteiligen Effekt haben können – der Kunde sieht sich mit einem Schilderdschungel konfrontiert und liest aus Ärger darüber keines der Plakate mehr (vgl. Underhill 2000:62-76).

Dekorationselemente

Dekorationselemente erfüllen oft dekorative und funktionelle Funktionen zugleich. Sitzgelegenheiten entsprechen dem einheitlichen Designkonzept des Stores, dienen aber auch zum Ausruhen und vermitteln dem Kunden „Sie sind uns wichtig, wir sind um ihr Wohlergehen bemüht“ (Underhill 2000:91). Dekorationselemente müssen zum Thema des Warenangebots passen und sollen durch die Visualisierung von Erlebniskonzepten einen inhaltlichen Zusammenhang zum Sortiment herstellen (vgl. Weinberg 1992:152). Mehrabian (1987) weist darauf hin, dass Dekorationen zum Kauf anregen, wenn Waren im Rahmen ihres gewohnten Gebrauchs präsentiert werden, weil sie Kunden zum direkten Vergleich mit ihrem Besitz anregen (vgl. Mehrabian 1987:178).

Schaufenster

Schaufenster haben eine nicht zu unterschätzende Wirkung auf die Konsumenten. Sie transportieren das Image eines Unternehmens nach draußen ins Straßenbild, in die di-

rekte Umgebung. Deshalb müssen sie sorgfältig gestaltet werden und konsequent dem etablierten Erlebnisprofil eines Unternehmens folgen. Schon der erste Anblick der Einkaufsstätte hat Einfluss auf das Einkaufserlebnis.

Ein Schaufenster soll über das angebotene Sortiment informieren. Gleichzeitig muss es die Neugierde der Konsumenten wecken und sie ins Geschäft ziehen. Und natürlich soll auch ein Schaufenster Erlebnisse vermitteln. Das wird erreicht, indem Produkte in ihrem Verwendungszusammenhang präsentiert werden. Durchdachte Inszenierungen von Lebensbereichen einer bestimmten Zielgruppe wecken Assoziationen zwischen dem Produkt und den verwendeten Dekorationsmaterialien. Passanten betrachten Schaufenster im Durchschnitt nur 7 Sekunden (vgl. Grundmann / Wiedemann 2001:135), der Aussageinhalt der Warenpräsentation und Werbetexte müssen daher so aufbereitet sein, dass sie in dieser kurzen Zeit aufgenommen werden können.

Die Aufgaben der Schaufenster lassen sich wie folgt zusammenfassen (vgl. Grundmann / Wiedemann 2001:135):

- Einen visuellen Eindruck des Unternehmens liefern
- Aufmerksamkeit erregen
- Passanten emotional ansprechen
- Kaufanreize und Besitzwünsche wecken
- Zielgruppen ansprechen
- Informationen über das Warensortiment geben

Eingang

Underhill (2000) bezeichnet den Eingangsbereich einer Einkaufsstätte auch als „Übergangszone“ (Underhill 2000:47). Vom Parkplatz aus bewegen sich Kunden ohne Verzögerung zum Eingang. Sie wollen den Laden so schnell wie möglich betreten. Werbeplakate, Hinweisschilder oder Schaufenster werden kaum beachtet. Hat der Kunde den Laden betreten, muss er sich erst einmal an die neue Umgebung gewöhnen. Um sich umzusehen und zu orientieren, verlangsamt er seinen Schritt, bis er schließlich an einem Punkt im Eingangsbereich stehen bleibt. Diese Übergangszone ist wie eine „Lande-bahn“ (Underhill 2000:48) und muss vom Unternehmen entsprechend gestaltet werden.

Egal, was sich in diesem Bereich befindet, den die Kunden durchqueren, ehe sie sich richtig an ihre Umgebung angepasst haben, sie nehmen es nicht zur Kenntnis.“ (Underhill 2000:48).

Der Eingangsbereich einer Einkaufsstätte ist folglich eine minderwertige Verkaufszone und sollte so klein wie möglich gehalten werden. Generell ist die Übergangszone umso größer, je leichter man ein Geschäft betreten kann. Um sie zu verkleinern, muss es eine klare Trennung zwischen draußen und drinnen, z.B. durch eine spezielle Beleuchtung, geben.

Visual Merchandising

Visual Merchandising wird definiert als

Bestandteil des Handelsmarketings mit dem Ziel, im Zusammenspiel von Ware, Ladenbau, Licht, Architektur, Personal und einem kundenorientierten, einheitlichen Erscheinungsbild (C.I.) [Corporate Identity, Anm. d. Verf.], eine kompakte Einheit zu schaffen (Depaoli 1992:7).

Die Aufgabe des Visual Merchandising ist es, das Angebot im Sinne des Erlebnisprofils des Unternehmens zu visualisieren, indem die Ware entsprechend inszeniert wird. Raumgestaltung und Warenpräsentation müssen auf die Zielgruppe abgestimmt sein, damit sich die Kunden mit dem Laden identifizieren können.

Exkurs: Corporate Identity

Jedes Unternehmen will unverwechselbar sein. Während sich das Image eines Unternehmens in der Öffentlichkeit früher oft vom Geschäftsinhaber ableitete, bleiben heute die meisten Unternehmer anonym. Bogner (1999) beschreibt die Corporate Identity als eine aus diesem Grund notwendig gewordene „Technik der Persönlichkeitsschaffung“ (Bogner 1999:33). Unter der Corporate Identity versteht man die gesamte strategische Kommunikation eines Unternehmens nach innen und außen auf der Basis einer festgelegten Unternehmensphilosophie.

Als Strategie koordiniert und integriert Corporate Identity unterschiedliche Kommunikationen und Verhaltensweisen eines Unternehmens in der Weise, daß daraus ein abgestimmtes Verhaltenskonzept entsteht. (Beger, 1989:370).

Ein Teilbereich der Corporate Identity ist das Corporate Design, das visuelle Erscheinungsbild eines Unternehmens, das Architektur, Ladenbau, Logo, Firmenfarbe, Firmenslogan, Personal und Werbemaßnahmen einschließt (vgl. Bogner 1999:32-35 und Grundmann / Wiedemann 2001:49-54).

Beleuchtung

Mit dem gezielten Einsatz von unterschiedlichen Lichtquellen lässt sich die Atmosphäre einer Einkaufsstätte durch den Kontrast von flächigem und fokussiertem Licht beeinflussen. Dabei dienen verschiedene Arten der Beleuchtung sowohl zur Warenpräsentation als auch zur Orientierung und zur Abgrenzung verschiedener Bereiche.

Die Aufgaben der Beleuchtung können folgendermaßen zusammengefasst werden (vgl. Depaoli 1992:226):

- Fehlendes Tageslicht muss ersetzt werden.
- Die Beleuchtung soll die Waren leicht erkennbar machen.
- Die Beleuchtung soll die Aufmerksamkeit der Konsumenten erregen.
- Die Beleuchtung soll den Blick auf die Waren lenken.
- Die Beleuchtung soll Farben naturgetreu wiedergeben.
- Die Beleuchtung darf nicht blenden.

Farbgestaltung

Neben der Wahl einer adäquaten Beleuchtung trägt auch die farbliche Gestaltung einer Einkaufsstätte zu ihrer positiven Atmosphäre bei. Dabei kann der Handel auf die psychologische Wirkung von Farben zurückgreifen.

Tab. 5: Die psychologische Wirkung von Farben (eigene Darstellung nach Scheuch 2001:73)

Farbe	psychische Wirkung	Temperaturempfindung
rot	stimulierend, aktivierend, beunruhigend	warm
gelb	anregend, fröhlich, glücklich	sehr warm
blau	entspannend, lustbetont, beruhigend	kalt
grün	sehr beruhigend, entspannend, friedlich	sehr kalt bis neutral
orange	anregend, aktivierend, aktiv	sehr warm
braun	anregend, aggressiv	neutral

Die Farbgestaltung im Verkaufsraum beeinflusst die Wahrnehmung des Warenangebots und die empfundene Ladenatmosphäre (vgl. Scheuch 2001:73-74). Je nach Zielgruppe und dem Image, das ein Unternehmen konstruieren will, muss auch die entsprechende Farbe ausgewählt werden. Oft gibt es ein oder zwei Firmenfarben, die sich im Sinne des Corporate Designs konsequent durch alle Kommunikationsmittel eines Unternehmens durchziehen und auch zur Ladengestaltung verwendet werden.

Im Zusammenhang mit der Farbgebung müssen auch die intermodalen Wirkungen von Farben berücksichtigt werden. Farben und Licht beeinflussen beide die Wahrnehmung von Raumdimensionen und Temperatur. Ein heller Raum wirkt z.B. viel größer als ein dunkler, und warme Farbtöne lassen uns die Raumtemperatur wärmer empfinden als kalte Farben (vgl. Kroeber-Riel / Weinberg 1999:422).

Musik

Musik ist ein effizientes Mittel zur Gestaltung einer lustbetonten, positiven Atmosphäre der Einkaufsstätte (vgl. Mehrabian 1987:177). Generell kann man feststellen, dass laute, schnelle Musik eine aktivierende Wirkung hat, während sanfte, leise Musik entspannt. Im Hinblick auf eine abgestimmte ganzheitliche Wirkung der Ladenatmosphäre ist es auch wichtig, die Musik auf die Zielgruppe und das Sortiment abzustimmen. Allgemein wird empfohlen, Musik zur Entspannung im Hintergrund laufen zu lassen, weil sie einen positiven Einfluss auf die Wahrnehmung hat, sofern sie nicht als störend empfunden wird (vgl. Scheuch 2001:74).

Scheuch (2001) weist darauf hin, dass auch Geräusche eine ähnliche Wirkung wie Musik haben, und schlägt daher vor, eine „Geräuschkulisse [...] in das Ladengestaltungs-

konzept [...] [zu integrieren], damit vom Konsumenten ein emotionaler bzw. kognitiver Kontext zum Sortiment herstellt [sic!] wird“ (Scheuch 2001:74).

4.1.2 Layout

Jeder Konsument soll sich ungezwungen durch den Verkaufsraum bewegen, an bestimmten Orten entspannt verweilen können und ausreichend Information über das Sortiment erhalten (vgl. Weinberg 1992:157). Mit Hilfe des Laden-Layouts soll eine optimale Aufteilung und Anordnung der unterschiedlichen Funktionszonen (Warenfläche, Kundenfläche und sonstige Bereiche wie Kassa, Umkleidekabinen, Restaurant, Sanitäreinrichtungen etc.) und eine ausgewogene Kundenfrequenz im Verkaufsraum erreicht werden (vgl. Scheuch 2001:76). Oberstes Prinzip des Ladenlayouts ist die Orientierungsfreundlichkeit. Nur wenn sich die Konsumenten im Laden zurechtfinden, empfinden sie ihren Einkauf als ein angenehmes Erlebnis.

Die Warenfläche dient zur Präsentation des Angebots und darf nicht zu groß ausfallen. Zur Kundenfläche zählen alle Wege und Laufflächen. Wird die Kundenfläche als zu eng empfunden, wirkt sich das negativ auf die Stimmung und im weiteren auch auf das Kaufverhalten der Konsumenten aus. Der geplante Hauptweg, der Kunden vom Eingang durch alle Bereiche der Einkaufsstätte führt, wird als Loop bezeichnet. Damit der Loop die Orientierung verbessert, kann er farblich hervorgehoben und beschildert werden. Grundmann / Wiedemann (2001) schlagen vor, den Loop als Flaniermeile zu inszenieren (vgl. Grundmann / Wiedemann 2001:82-84).

Bei der Gestaltung des Ladenlayouts müssen auch natürliche Verhaltensweisen der Konsumenten berücksichtigt werden: Prinzipiell gehen Kunden gegen den Uhrzeigersinn durchs Geschäft und orientieren sich bevorzugt an den Wänden. Sackgassen und Ecken werden gemieden. Die Aufmerksamkeit wird eher auf rechts platzierte Elemente gerichtet (vgl. Weinberg 1992:158). Weil sich Konsumenten beim Betreten eines Geschäfts automatisch nach rechts bewegen, ist der Platz rechts vorne im Verkaufsraum die bedeutendste Zone. Hier werden die Angebote präsentiert, die alle Kunden sehen sollen (vgl. Underhill 2000:77-79).

4.1.3 Space Utilisation

Space Utilisation umfasst die Anordnung der einzelnen Warengruppen innerhalb des Verkaufsraums und die Warenpräsentation im engeren Sinn. Die Anordnung der Warengruppen folgt Überlegungen zu unterschiedlichen Verkaufszonenwertigkeiten. Weinberg (1992) zieht die Ergebnisse aus empirischen Untersuchungen zum Kundenlauf in unterschiedlichen Einkaufsstätten heran, um eine Unterscheidung zwischen hochwertigen und minderwertigen Verkaufszonen zu treffen (vgl. Weinberg 1992:158-159).

Tab. 6: Verkaufszonenwertigkeit (Quelle: Weinberg 1992:159)

hochwertige Verkaufszonen	minderwertige Verkaufszonen
Hauptwege rechts vom Kunden liegende Verkaufs-flächen Auflaufflächen, die Kunden automatisch erblicken Gangkreuzungen Kassenzonen Zonen um Beförderungsanlagen	Mittelgänge links vom Kundenstrom liegende Verkaufsflächen Einlaufzonen, die schnell passiert werden Sackgassen im Verkaufsraum Räume hinter den Kassen höhere und tiefere Etagen

Verbundpräsentation

Eine kontextbezogene Präsentation von Waren im Verwendungs- oder Bedarfszusammenhang (Verbundpräsentation) spricht die Konsumenten im Sinn des gewählten Erlebnisprofils an. Der Kunde soll die Produkte als Teil seiner Lebenswelt im Geschäft wiederfinden. Die Verbundpräsentation erleichtert auch die Orientierung, was wiederum einen positiven Effekt auf die Stimmung der Kunden hat (vgl. Bost 1987:136-138).

Shop-in-the-Shop

Bestimmte Teile des Sortiments werden räumlich konzentriert und hervorgehoben präsentiert. Auf diese Weise kann ein abgegrenztes Warensortiment zielgruppenspezifisch für ein bestimmtes Kundensegment angeboten werden. Die Vorteile liegen auf der Hand: in einem Laden können unterschiedliche Zielgruppen angesprochen werden, und das Sortiment kann gemäß dem Erlebnisprofil am Point of Sale präsentiert werden. Ein Beispiel dafür sind Markenpräsentationen, in denen verschiedene Artikel einer Marke räumlich an einem Punkt konzentriert präsentiert werden. Wenn die Erlebnislinie aus

der Werbung am Point of Sale wiederholt wird, kann der Händler so auch am Hersteller-Image teilnehmen.

4.2 Ladenatmosphäre

So wie jeder Ort hat auch eine Einkaufsstätte eine Atmosphäre, die bei den Konsumenten eine bestimmte Stimmung auslöst. Die Ladenatmosphäre wirkt auf das Verhalten der Konsumenten vor Ort sowie auf ihre Kaufentscheidung. Schon Aristoteles wies auf die Bedeutung der Gefühlslage hin: „Denn ganz unterschiedlich treffen wir Entscheidungen, je nachdem, ob wir traurig oder fröhlich sind, ob wir lieben oder hassen.“ (Aristoteles 2010:13).

Eine angenehme Atmosphäre erzeugt ein positives Wahrnehmungsklima, und das steigert wiederum die Kauflust und führt so zu einer Umsatzsteigerung für das Unternehmen. Wird die Ladenatmosphäre als angenehm empfunden, ist die Zufriedenheit der Kunden größer, was sich wiederum positiv auf die Kundenbindung auswirkt.

Bost (1987) sieht die Ladenwirkung in Analogie zur Werbewirkung als ein Mittel zur Beeinflussung des Konsumentenverhaltens (vgl. Bost 1987:1). So wie die klassische Werbung kann auch die Ladengestaltung das Kaufverhalten beeinflussen, weil Menschen auf unterschiedliche Umwelten mit unterschiedlichem Verhalten reagieren. Dabei spielen die architektonische Raumstruktur, atmosphärische Wirkungselemente wie Licht, Farbe und Temperatur und der wahrgenommene Zweck des Ortes eine Rolle. Die Ladenatmosphäre kann durch vier Komponenten gestaltet werden.

Tab. 7: Elemente zur Gestaltung der Ladenatmosphäre (Quelle: Bost 1987:11)

Außengestaltungselemente	Umgebung des Ladens Architekturstil Außenfarben Logo ...
Ladenstrukturelemente im Inneren	Wege Trennwände Orientierungshilfen ...
Warenpräsentationstechniken	Warenträger Dekoration ...
atmosphärische Umfeldelemente	Musik Farben Beleuchtung ...

Die Umweltreize im Laden wirken sich sowohl auf emotionale wie auch auf kognitive Vorgänge aus. Die Atmosphäre entscheidet darüber, ob wir etwas als angenehm oder unangenehm empfinden und auch darüber, was von den vielen möglichen Informationen wir überhaupt aufnehmen und dekodieren.

Kroeber-Riel / Weinberg (1999) definieren die Ladenatmosphäre als „emotionale Reaktion auf die Ladenumwelt (auf die physische Ladengestaltung) [...] [, die] das Verhalten beim Einkauf [bestimmt]“ (Kroeber-Riel / Weinberg 1999:425).

Der Zusammenhang zwischen Verkaufsraumgestaltung, Ladenatmosphäre und Konsumentenverhalten lässt sich folgendermaßen darstellen:

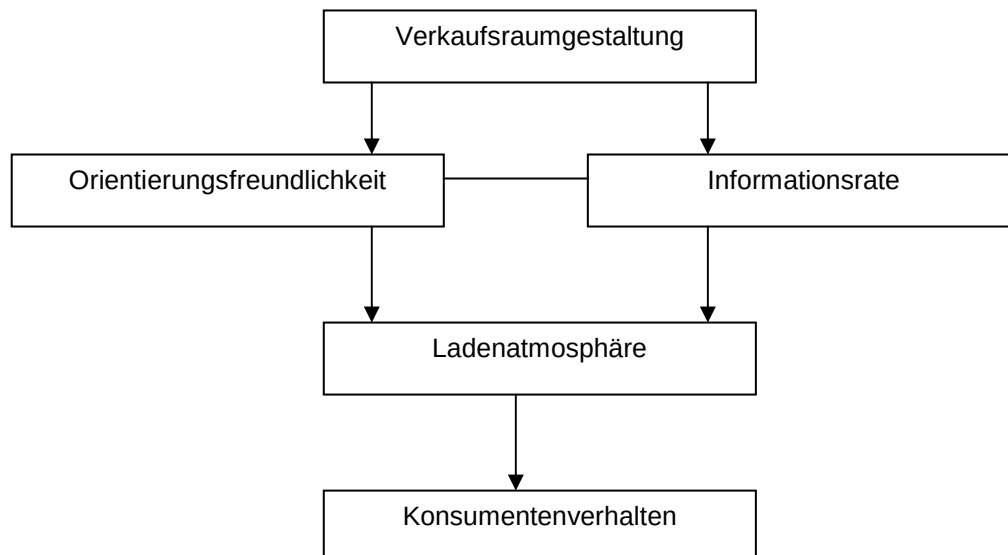


Abb. 3: Das Zusammenspiel von Verkaufsraumgestaltung und Ladenatmosphäre (eigene Darstellung nach Scheuch 2001:146).

Konsumenten empfinden einen Einkaufsort dann als angenehm, wenn er ihnen gleichzeitig anregende und entspannende Reize bietet. Die Ladenatmosphäre lässt sich folglich positiv gestalten, wenn die beiden Pole Stimulierung und Entspannung berücksichtigt werden (vgl. Bost 1987:15). Die Umweltpsychologie beschreibt, wie sich die Informationsrate bzw. das Reizvolumen einer Umgebung darauf auswirkt, ob wir sie anregend oder entspannend empfinden.

Entspannung

Die empfundene Entspannung hängt mit der Orientierungsfreundlichkeit einer Einkaufsstätte zusammen. Einkaufen soll für die Konsumenten einfach und bequem sein. Ob wir uns in einem Laden schnell zurechtfinden oder nicht, ob wir lange nach einem Produkt suchen müssen oder es sofort finden, beeinflusst unsere Stimmung und in Folge unsere Wahrnehmung des gesamten Ladens. Orientierungslosigkeit führt zu Unsicherheit, und die erzeugt wiederum schnell ein negatives Gefühl. Ziel der Verkaufsraumgestaltung muss es daher sein, die Umwelt für Konsumenten verständlich, d.h. lesbar zu machen. Untersuchungen zur mentalen Repräsentation räumlichen Wissens zeigen, dass Informationen über die Umwelt im menschlichen Gedächtnis in sogenannten inneren Bildern, in einer bildlichen Wahrnehmung, gespeichert werden. Um sich in ihrer Umwelt zu orientieren, entwickeln Menschen vereinfachte innere Bilder, sogenannte gedankliche Lagepläne, der räumlichen Umgebung. Kroeber-Riel / Weinberg (1999) weisen darauf hin, dass „die Erkenntnisse über das Zustandekommen und die Wirkung gedanklicher Lagepläne [...] in den Marketingbereich übertragen werden [können], um die räumliche Orientierung der Konsumenten beim Einkauf zu erklären“ (Kroeber-Riel / Weinberg 1999:416).

Im Kapitel 5.2.2 werde ich auf das Konzept der kognitiven Karten noch genau eingehen.

Wie kann nun eine Einkaufsstätte gut „lesbar“ werden? Bost (1987) formuliert sechs Folgerungen für eine orientierungsfreundliche Ladenstruktur (vgl. Bost 1987:19):

- ein klares Wegesystem mit Haupt- und Nebenwegen
- Orientierungszeichen zur Unterstützung des Wegesystems
- klare Trennung der in sich einheitlich gestalteten Warenbereiche
- Beseitigung von Barrieren, die die Übersicht über das Warenangebot verhindern
- Betonung von Merkzeichen
- Beschränkung auf das Wesentliche bei Informationen über Sortiment, Platzierung und Preis

Stimulierung

Eine emotionale Aktivierung ist die Voraussetzung für ein intensives Erlebnis. Umweltreize lösen bei Menschen verschiedene Gefühle aus, sie verändern unsere Stimmung und dadurch auch unsere Wahrnehmung und unser Verhalten. Eine Kirche empfinden wir z.B. als ehrfurchtsvoll und verhalten uns dementsprechend leise und bedächtig, während wir in der lauten Umgebung einer Bar fröhlich und ausgelassen sind. Bost (1987) definiert Stimmung folgendermaßen:

Mit dem Begriff "Stimmung" wird allgemein das emotionale Befinden einer Person beschrieben. Es ist abhängig von inneren Faktoren – wie dem physischen Wohlbefinden – und äußeren Umwelteinflüssen anregender oder einschränkender Art. [...] Stimmungen unterbrechen nicht – wie Emotionen – ablaufende kognitive Prozesse, sondern verleihen diesen eine – je nach Art der Stimmung – unterschiedliche "Einfärbung". (Bost 1987:33).

Umweltreize wie Bilder, Musik und Farben bewirken eine Erregung im zentralen Nervensystem und wirken sich dadurch auf unser emotionales Befinden, auf unsere kognitive Leistungsfähigkeit und auf unser Verhalten aus. Dieser Vorgang wird als Aktivierung bezeichnet (vgl. Bost 1987:34 und Kroeber-Riel / Weinberg 1999:94-95).

Reize lassen sich nach ihrer Wirkung im Verkaufsraum folgendermaßen klassifizieren:

Tab. 8: Stimmungsauslösende Reize im Verkaufsraum (eigene Darstellung nach Bost 1987:39-41)

entspannende Reize	stimulierende Reize
leise Musik dezente Beleuchtung Tageslicht Pflanzen klare Übersicht Bilder, die konditionierte Entspannungsszenen auslösen (Naturszenen)	laute Musik helles Licht warme Farbtöne Neuartigkeit überraschende Warenpräsentation Bilder, die Schlüsselreize enthalten

Beim gezielten Einsatz solcher entspannender bzw. aktivierender Reize muss immer auch die Komplexität unserer Wahrnehmung berücksichtigt werden. Visuelle, akustische, haptische und olfaktorische Reize wirken gleichzeitig auf uns, es kommt zur Syn-

ästhesie. Unsere Wahrnehmung „kalt“ setzt sich z.B. aus der Temperatur, kühlen Farben und als kalt empfundenen Materialien wie Beton zusammen.

Unterschiedliche Prädispositionen rufen bei Konsumenten unterschiedliche Reaktionen auf Umweltreize hervor. Wer die Einkaufsstätte gehetzt betritt, der braucht entspannende Reize, um die Ladenatmosphäre angenehm zu empfinden. Wer den Laden hingegen schon entspannt betritt, sucht eher nach aktivierenden Reizen, die ihm ein intensives Einkaufserlebnis versprechen. Im Idealfall müsste ein Unternehmen seine Kunden also ganz genau kennen, um die jeweils passenden Reize darbieten zu können. Das ist aber wenig realistisch. Weil sowohl aktivierende wie auch entspannende Reize bei den Kunden positive Empfindungen auslösen können, setzen Unternehmen beide Arten ein, um das Reizvolumen der Einkaufsstätte für möglichst alle Kunden angenehm zu gestalten und insgesamt eine optimale Ladenatmosphäre zu schaffen (vgl. Bost 1987:41-44 und Scheuch 2001:144-146).

Es hat sich bewährt, aktivierende und entspannende Reize gleichzeitig anzubieten, weil die Aktivierung die Wahrnehmung von Orientierungszeichen und in Folge die Speicherung kognitiver Landkarten verbessert. Umgekehrt bewirkt die Orientierung eine Entspannung und wirkt sich somit positiv auf die Stimmung aus. Und eine positive Stimmung hat wiederum zur Folge, dass die Informationsrate besser aufgenommen und beurteilt wird. Die Informationsrate zur Aktivierung und die Orientierung zur Entspannung begünstigen einander und sind deswegen im Verbund ein Erfolgsfaktor für das Erlebnismarketing (vgl. Bost 1987:168-169 und Scheuch 2001:144-146).

4.3 Konsequenzen für die Praxis

Unsere Kunden suchen ein erfülltes Leben mit zahlreichen Freizeitbeschäftigungen, mit ständig neuen Erfahrungen und Unterhaltung auf hohem Niveau. Daraus folgt, daß das Einkaufen hohen Unterhaltungswert besitzen muß. Kunden haben zahllose, vielfältige und individuelle Wünsche. Sie wollen nicht nur *einkaufen*, sie wollen *erleben*, sie wollen animiert werden. (Depaoli 1992:40)

Aus der Theorie zur Verkaufsraumgestaltung und Ladenatmosphäre lassen sich folgende Konsequenzen für die Praxis ableiten (vgl. Scheuch 2001:233-238):

- klare Strukturierung des Verkaufsraums
- Schaffung bzw. Betonung von Orientierungspunkten im Laden
- Betonung der Hauptwege im Verkaufsraum
- logische Anordnung der Abteilungen und Warengruppen
- Einsatz von Warenabbildungen beim Kundenleitsystem
- Entlastung des Personals durch ein gelungenes Kundenleitsystem
- Ansprechen aller Sinnesorgane der Kunden
- Vermeiden von Reizüberflutungen
- Steigerung der Leistungsfähigkeit der Kunden durch Aktivierung
- Einsatz von aktivierenden und entspannenden Reizen
- klare Sortimentstrennung und kontextbezogene Verbundpräsentation
- Förderung von Convenience-Einrichtungen

5. Das Konzept der Dritten Orte

Dritte Orte sind Erlebnisräume der Wirtschaft als Lebensräume in der Stadt. Sie sind »begehbare Werbung« und bringen die Menschen dazu, sie »abzugrasen«. Sie sind vor allem Ausdruck einer erwachsen gewordenen Erlebnisgesellschaft. (Mikunda 2007:51).

Das Konzept der Dritten Orte beruht auf der Annahme, dass Wohnung, Arbeitsplatz und öffentlicher Raum, ein „inszenierter Lebensraum“ (Mikunda 2007:12) sind. Als Erster Ort wird eine ansprechend gestaltete private Wohnung bezeichnet. Der Zweite Ort ist der ästhetisch durchgestylte Arbeitsplatz. Dritte Orte sind gestaltete halböffentliche Räume wie Restaurants, Museen und Shops.

Dritte Orte zeichnen sich dadurch aus, dass „einer Kernfunktion ein beinahe gleichwertiges emotionales Extra dazugegeben“ (Mikunda 2007:15) wird. Dritte Orte dienen nicht nur dem Konsum sondern auch der emotionalen Aufladung. Aus Verkaufsorten werden Ausflugsziele, Sehenswürdigkeiten und Treffpunkte. Der emotionale Mehrwert, der durch erlebnisbetontes Marketing entsteht, hat sich bewährt und ist aus dem Handel nicht mehr wegzudenken, weil Erlebnisse die Aufmerksamkeit der Konsumenten und ihre Verweildauer am Point of Sale erhöhen und somit unmittelbar verkaufsfördernd wirken.

Die erfolgreichen Erlebniskonzepte der Gegenwart verbinden die Sehnsucht nach dem Entertainment mit ehrlichen, großen Gefühlen, mit echten Materialien und hochwertigem Design, mit Lebenshilfe im Alltag, mit der Seelenmassage zwischendurch für den gestressten Kunden. Kurzum: Die Erlebnisgesellschaft ist erwachsen geworden. (Mikunda 2007:17)

5.1 Wie Dritte Orte Erlebnisse verkaufen

Es gibt eine Reihe psychologischer Mechanismen, derer sich Erlebnisanbieter bedienen, um die Konsumenten in das Geschehen zu involvieren. Einige ausgewählte Methoden,

die im Rahmen der inszenierten Dramaturgie Dritter Orte eingesetzt werden, sollen im Folgenden kurz beschrieben werden.

AIME-Faktor

Der „**A**mount of **I**nvested **M**ental **E**laboration“ beschreibt den Grad der mentalen Aktivität (vgl. Mikunda 2007:20). Der AIME-Faktor ist hoch, wenn sich der Konsument involviert fühlt. In diesem Zustand erhöhter Aufmerksamkeit ist der Konsument offen für alle Botschaften der Werbung und der Dramaturgie am Point of Sale. „Erlebnisse öffnen also den Konsumenten für Botschaften“ (Mikunda 2007:21). Erlebnismarketing zielt daher in erster Linie darauf ab, den Konsumenten emotional anzusprechen. Eine aufwendig produzierte Einkaufsstätte bringt den Konsumenten dazu, alle Möglichkeiten und Angebote am Point of Sale sehen zu wollen.

Brain Scripts

Brain Scripts sind „Drehbücher im Kopf“ (Mikunda 2007:21), mit deren Hilfe wir den Sinn einer Geschichte oder Situation erfassen können. Bestimmte Signale aus unserer Umwelt rufen erlernte Handlungsmuster für grundlegende Situationen im Leben ab, die uns scheinbar beziehungslose Informationen zu einer sinnvollen Handlung zusammensetzen lassen (vgl. Mikunda 1998:16). Brain Scripts liefern uns die Information, was in einer Situation wirklich los ist, und werden immer dort eingesetzt, wo sich Konsumenten eine Situation erlebnishaft vorstellen sollen. Die Dramaturgie in der Werbung bzw. in der Verkaufsraumgestaltung bringt unsere Brain Scripts zum Laufen.

Nur wenn präzise treffende Signale ausgesandt werden, stellt sich im Konsumenten auch der Erlebnissnutzen ein: er fühlt sich *eingeweiht*, ist »in der Geschichte drinnen«, macht sich in der richtigen Weise einen Reim, ist aktiviert und involviert. (Mikunda 1998:17).

Inferential Beliefs

Der psychologische Mechanismus der Inferential Beliefs, der gefolgerten Meinungen, „läßt uns von wahrnehmbaren Eigenschaften der Personen und Objekte auf deren verborgene Eigenschaften schließen“ (Mikunda 1998:33). Konsumenten werden angeregt,

sich selbst ein Bild von der Situation zu machen, und selbst herauszufinden, was dahinter steckt. Solche Inferential Beliefs werden häufig zur Darstellung von Eigenschaften, die direkt schwer visualisierbar sind, verwendet. Der Konsument hat das Gefühl, Dinge und Situationen einschätzen zu können. Mit Hilfe der gefolgerten Meinungen macht er sich ein Bild von der Sache bzw. der Marke. Ergebnis der subjektiven gefolgerten Meinungen ist das Marken- bzw. Firmenimage. Damit hier keine Diskrepanzen in der Wahrnehmung entstehen, „müssen bei einer Markenpersönlichkeit die Signale zwischen Werbespot, Maßnahmen am Point of sale und dem Verkaufskatalog einem gemeinsamen Imagefächer angehören“ (Mikunda 1998:35).

Media Literacy

Unter Media Literacy versteht man die „Fähigkeit, die Kunstgriffe der Werbung und anderer Medien einzuschätzen, zu wissen, wie sie gemeint sind“ (Mikunda 1998:100). Viele Marketingmaßnahmen leben von unserer Lust am Spiel. Wortspiele in der Werbung, Inszenierungsspiele am Point of Sale und Spiele mit der Architektur am Einkaufsort appellieren an unser Wissen über die Regeln im Umgang mit Medien. Die Kenntnis dieser ungeschriebenen Gesetze gibt uns das Gefühl, geschickt zu sein und den Marketingmaßnahmen einen emotionalen Mehrwert.

5.2 Strukturelle Elemente der Dritten Orte

„Landmark sein, Malling auslösen, Concept Line haben und mit Core Attraction locken – das sind immer die vier Säulen eines Third Place.“
(Mikunda 2007:28)

Der Erlebnisgestaltung aller Dritten Orte liegt ein strikter Aufbau zugrunde. Die Erlebnisgestaltung macht den Dritten Ort zu einem auffälligen Wahrzeichen, zum **Landmark**. Sie bringt die Besucher dazu, innerhalb des Ortes zu flanieren und löst das sogenannte **Malling** aus. Mit Hilfe der Erlebnisgestaltung werden alle Bereiche eines Dritten Ortes mit einem gemeinsamen roten Faden, einer **Concept Line**, verbunden. Und ein

Dritter Ort braucht eine **Core Attraction**, etwas, das Besucher neugierig macht und sie wie ein Magnet anzieht.

Der Aufbau Dritter Orte lässt sich somit knapp zusammenfassen als: „Hineinziehen, Herumführen, Klammern bilden, Neugier wecken“ (Mikunda 2007:50).

5.2.1 Landmark

Die Erlebnisgestaltung macht den Dritten Ort zu einem Landmark, zu einem Wahrzeichen, das Aufmerksamkeit erregt und Passanten anhalten lässt. Die aufregende Außenwirkung kann leicht durch alles, was von der Norm abweicht, erreicht werden. Im Mittelalter hatten Zunftzeichen an der Hausfassade diese Signalwirkung. Sie lösten ein Brain Script aus, aus dem die Bedeutung des Ortes sofort ersichtlich war. Von außen wusste man schon, was einen an diesem Ort erwartet. Heute gibt es nach diesem Prinzip sogenannte Header, „gebaute Schlagzeilen“ (Mikunda 2007:29), die als Teil der Architektur Rückschlüsse auf das Innere eines Dritten Ortes zulassen.

Mikunda (1998) schlägt vier Arten zur Gestaltung eines Landmarks vor (vgl. Mikunda 1998:63):

- Je größer ein Objekt ist, umso leichter wird es zum Landmark.
- Ein Objekt muss schon von weitem sichtbar sein, um zum Landmark zu werden.
- Nur auffällige Objekte werden zu Landmarks.
- Ein Objekt muss Assoziationen auslösen, um ein bedeutsames Merkzeichen zu sein.

5.2.2 Mallong

Die Erlebnisgestaltung von Dritten Orten ist darauf ausgerichtet, Besucher zum Mallong zu bringen, d.h. sie innerhalb des Ortes herumzubewegen. Auf einem „inszenierte[n]

Spaziergang“ (Mikunda 2007:33) flanieren Konsumenten herum, erforschen alle Bereiche des Ortes und entdecken nebenbei die angebotenen Waren.

Wer nicht promenierte, nicht zum *Malling* gebracht wird, der wird auch nicht zu Produkten hingeführt, an die er ursprünglich gar nicht dachte, die er aber immer schon haben wollte. (Mikunda 2007:33)

Dritte Orte sprechen unser inneres Bild eines Ortes an und laden uns dadurch zum Promenieren ein. Aus der kognitiven Psychologie weiß man, wie sich Menschen ein inneres Bild eines Ortes, eine sogenannte kognitive Landkarte, machen. Sie suchen dabei nach bestimmten Anhaltspunkten: Achsen, Knoten, Merkpunkten und Viertel helfen beim Erstellen einer kognitiven Karte.

Überall in der Wirtschaft hat die kognitive Landkarte die Funktion, den Gast, der Konsumbedürfnisse hat, mit Leichtigkeit dorthin zu bringen, wo er diese Bedürfnisse befriedigen kann. (Mikunda 1998:46)

Die vier Merkmale kognitiver Landkarten

Achsen

Achsen verbinden zwei Orte und stellen Beziehungen zwischen ihnen her. Die Tiefenwirkung erzeugt Spannung, unser Blick wechselt zwischen Vorder- und Hintergrund hin und her. Der Blick auf das Ziel am Ende des Weges setzt Menschen in Bewegung. „Ausgeprägte Achsen saugen uns regelrecht über das Gelände, sie erhöhen die Geschwindigkeit, mit der wir von A nach B gelangen.“ (Mikunda 1998:50).

Knoten

Die Knoten, die im Schnittpunkt von Achsen entstehen, vermitteln den Eindruck eines Zentrums und lassen diesen Ort bedeutsam erscheinen.

Merkpunkte

Bedeutsame Knoten sind die besten Orte, um Denkmäler, Brunnen oder andere architektonische Elemente aufzustellen, damit diese zu vertrauten Wegweisern werden.

Viertel

Unterteilt von den Achsen entstehen Viertel mit Bezugspunkten, den Merkpunkten, die sich in ihrem Stil und ihrem Flair voneinander unterscheiden.

Mikunda (2007) nennt als Beispiel für Dritte Orte, die das Prinzip des Malling ausnutzen, den barocken Schlosspark von Schönbrunn. Die Anlage besteht aus einer großen zentralen Achse und kleineren daneben. Die Knotenpunkte sind durch auffällige Pavillons, Fontänen und andere kleinere Bauwerke betont. Diese Merkpunkte werden wie selbstverständlich beim Spaziergang aufgesucht. Die Parkanlage hat funktional und atmosphärisch unterschiedliche Viertel wie z.B. den Zoo oder barocke Freiflächen. (vgl. Mikunda 2007:34-35).



Abb. 4: Malling am Beispiel des Schönbrunner Schlossparks (Quelle: Stadt Wien – ViennaGIS o.J.)

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass kognitive Landkarten Orte strukturieren und sie dadurch überschaubarer und orientierungsfreundlicher machen.

Orte gewinnen an Attraktivität, wenn man sie kognitiv herstellen kann. Und so werden all jene Orte, aus denen man aus wirtschaftlichen Gründen das Maximum herausholen muß, nach dem Prinzip der kognitiven Landkarte gestaltet. (Mikunda 1998:48)

Für große Shops gilt es also, die Besucher am Verkaufsort zum Flanieren zu bringen, was ihnen immer wieder neue Blickwinkel auf das Warenangebot ermöglicht und so den Konsumwunsch aufrecht erhält. Ein deutlich markierter Rundweg lädt zum Promenieren ein. „*Die Kunst des Rundgangs* ist die Kunst der Reizerneuerung: jede Biegung enthüllt Neues und Unerwartetes.“ (Mikunda 1998:213).

Betonte Knotenpunkte entstehen in Shops durch eine auffällige Inszenierung von zentralen Plätzen im Verkaufsraum wie z.B. den Rolltreppen und Liften.

5.2.3 Concept Line

Die Concept Line ist der gemeinsame rote Faden, die „emotionale Klammer“ (Mikunda 2007:39), die einen Dritten Ort als Einheit erscheinen lässt. Alle Bereiche des Dritten Ortes müssen mit einem gemeinsamen Thema verbunden sein, das die Besucher in eine andere Welt entführt. Alle verwendeten Elemente wie Möbel, Materialien und Dekorationselemente starten ein Brain Script, das die Konsumenten in eine Geschichte hineinversetzt. Auch der psychologische Mechanismus der Inferential Beliefs kommt hier zum Tragen: Die Verpackung (Architektur und Design) löst ein Vorurteil in Bezug auf das Image eines Dritten Ortes und seine Atmosphäre aus. Stil, Musik, Gerüche und Materialwirkung sind die Auslöser einer subjektiven Imagekonstruktion, die das Erlebnisgefühl bewirkt.

5.2.4 Core Attraction

Dritte Orte haben eine Core Attraction, die Besucher neugierig macht und sie wie ein Magnet anzieht. Die Core Attraction verleiht dem Ort einen Zusatznutzen: Es gibt eine Attraktion, die man gesehen haben muss und die einen zum Staunen bringt. Zur Dramatisierung bieten sich die Elemente an, die ohnehin vorhanden sind, wie z.B. Rolltreppen und Lifte.

6. Der eybl World-Store in Vösendorf

Mit einem Marktanteil von 25% ist die Sport Eybl & Sports Experts GmbH Österreichs größter Sportartikelhändler (vgl. Sport Eybl 2012). Die Verkaufsschiene Sport Eybl ist im Premiumsegment positioniert und setzt auf Sortimentstiefe sowie hohe Beratungskompetenz. 2011 wurde der frühere Intersport Eybl Megastore in Vösendorf bei laufendem Betrieb acht Monate lang umgebaut und erweitert und im Oktober 2011 als Flagship-Store unter dem Namen „eybl World-Store“ wiedereröffnet.

Exkurs: Flagship-Store

Ein Flagship-Store ist laut Definition ein

repräsentatives Geschäft einer Kette, das durch Produkte, Design und Service die hinter der Marke stehende Philosophie vermitteln soll (Duden online o.J.).

Flagship-Stores sind mehr als nur die größten Shops von Unternehmen. Sie dienen zur Repräsentation und sind gleichsam eine „begehbare Werbung“ (Mikunda 2007:140). Als Kommunikationsinstrument transportieren sie das Image der Marke bzw. des Unternehmens. Flagship-Stores sind auffällig gestaltet und damit leicht identifizierbar und betonen den Mehrwert der angebotenen Ware: Im Flagship-Store wird jeder Einkauf zum Erlebnis!

Die Aufwertung des Einkaufs liegt zum Teil in der optisch ansprechenden Gestaltung der Flagship-Stores. Das Design vereint Form und Funktion, Architektur vermittelt Inhalte. Architektur wird zu einem Zeichen, das Bedeutung trägt. Mit der oft außergewöhnlichen Gestaltung der Flagship-Stores werden häufig namhafte Architekten beauftragt, was beiden zu mehr Bekanntheit und Publicity verhelfen kann (vgl. Neppel 2008:11-12). Mit einem einzigartigen Design und einem umfassenden Produktsortiment wollen Flagship-Stores Konsumenten anziehen und einen bleibenden Eindruck bei ihnen hinterlassen. Events, die vor Ort

veranstaltet werden, vermitteln den Lebensstil, der mit dem Unternehmen bzw. der Marke verbunden wird, und locken ebenfalls Besucher an.

Der Eybl Flagship-Store zeichnet sich nicht nur durch seine riesige Verkaufsfläche von 14 200m² und die spektakuläre Fassade aus, sondern beeindruckt auch durch sein Konzept, Sport mit allen fünf Sinnen zu erleben, das bei der Gestaltung des gesamten Verkaufsraumes konsequent verfolgt wurde. Das Motto des Eybl World-Stores lautet „Erlebe Sport wie nie zuvor!“ (Sport Eybl & Sports Experts GmbH o.J.:3). Zusätzlich sorgen ein umfangreiches Veranstaltungsprogramm und zahlreiche Extras wie Events, medizinische und sportwissenschaftliche Beratung und ein Reisebüro vor Ort dafür, dass Besuchern ein unvergessliches Einkaufserlebnis geboten wird.

Vom Unternehmen wurde alles daran gesetzt, mit Experten ein innovatives Ladenkonzept zu entwickeln (vgl. Mikunda o.J.), um den Flagship-Store zu einem Sporterlebnishaus zu machen, denn „ein großer Eybl soll ein Erlebnispark des Sports sein“ (Peneder 2010:12). Der eybl World-Store ist ein hervorragendes Beispiel dafür, wie die Theorie des Erlebnismarketings in die Praxis umgesetzt werden kann, weil Erleben als zentrales Motiv in der Konzeption des gesamten Auftritts steht:

Nach dem Motto „Erlebe Sport wie nie zuvor!“ wurde sowohl die gesamte Außenfassade, als auch das Innenleben nach einem in Österreich einzigartigen Konzept umgesetzt: Der Kunde findet Sporterlebniswelten, die er mit allen Sinnen erfassen und erleben kann. [...]Wir möchten in unserem neuen World-Store für ein durch und durch authentisches Einkaufserlebnis sorgen. Kunden kaufen jeweils in der Atmosphäre ein, in der sie sich auch beim Ausüben der verschiedenen Sportarten befinden. (Reichl und Partner 2011)

In der folgenden Analyse des eybl World-Stores dient mir das Konzept der Dritten Orte von Mikunda (2007) als eine Art äußerer Rahmen für meine Untersuchung. Es gilt zu beschreiben, welche strukturellen Elemente der Dritten Orte im eybl World-Store zu finden sind, und wie sie umgesetzt werden. Die Theorie zur Verkaufsraumgestaltung (vgl. Kapitel 4) soll ebenfalls in die Analyse einfließen, weil das Store Design die ein-

zelenen Bausteine erfasst, die auf die Elemente der Dritten Orte wirken. Die Kombination beider Ansätze scheint mir sinnvoll zu sein, weil sie in meinen Augen die Struktur (Elemente der Dritten Orte) und den Inhalt (Store Design) miteinander in Verbindung setzt und eine umfassende Beschreibung des Flagship-Stores ermöglicht. Der Analyseteil wird von einer Beschreibung der Erlebnisstrategien, die der eybl World-Store am Markt verfolgt und umsetzt (vgl. Kapitel 3.6.2), abgeschlossen.

6.1 Der eybl World-Store als Dritter Ort

Orte gewinnen an Attraktivität, wenn man sie kognitiv herstellen kann. Und so werden all jene Orte, aus denen man aus wirtschaftlichen Gründen das Maximum herausholen muß, nach dem Prinzip der kognitiven Landkarte gestaltet. (Mikunda 1998:48)

Mikunda (2007) bezeichnet Flagship-Stores als die „Visitenkarten“ (Mikunda 2007:156) von Unternehmen, in denen die Inszenierung des Verkaufens zelebriert wird. Sie bieten ihren Besuchern verkaufsfördernde Erlebnisse und tragen gleichzeitig zur Imagebildung bei. Durch ihr besonderes Design und das „*Shop-o-tainment* [...], also Shopping und Entertainment am gemeinsamen Ort“ (Mikunda 2007:139) versetzen sie Kunden in einen positiven emotionalen Zustand. Flagship-Stores werden durch ihre auffällige Architektur zu Landmarks, machen Konsumenten mit ihrer Core Attraction neugierig, sind durch ihre Concept Line emotional aufgeladene Orte und ermöglichen Mallng.

Eine typische Art der Concept Line eines Flagship-Stores ist jene der Mega Stores, also der großflächigen Läden, „die wie eine kleine Mall funktionieren“ (Mikunda 2007:141). Flagship-Stores mit großer Verkaufsfläche ermöglichen ihren Besuchern das Flanieren, das Suchen und Aufstöbern von Waren und betonen die Lust am Orientieren. Das Mallng mit Hilfe der kognitiven Landkarten steht bei der Verkaufsraumgestaltung im Vordergrund. Im Vergnügen der Besucher sich weiterzubilden sieht Mikunda (2007) die zweite Chance der Mega Stores: „Die große Fläche des Mega Stores erlaubt sinnliche Erklärstationen, die [...] Kenntnisse über die Ware, deren Herstellung, Zusammenset-

zung, Stärken und Anwendung vermitteln“ (Mikunda 2007:152). Getreu dem Motto „Seeing is Believing“ (Mikunda 2007:153) überzeugt diese Art von Demonstration den Konsumenten und verleitet ihn zum Kauf. Und ganz nebenbei erzeugen die Inferential Beliefs dank der Erklärstationen ein hochwertiges Image der Produkte.

6.1.1 Landmark

Der neu geschaffene eybl World-Store wird mit seiner sanft geschwungenen, nestförmig strukturierten Fassade zu einer stadionähnlichen Großform und dadurch zu einem unverwechselbaren Landmark für die Sport- und Erlebnisphilosophie des Unternehmens. (Reichl und Partner 2011).



Abb. 5: eybl World-Store als Landmark (eigenes Foto)



Abb. 6: LED-Beleuchtung bei Nacht (Quelle: Reichl und Partner 2011a)

Der eybl World-Store befindet sich in der Nähe der Shopping City Süd im Vösendorfer Marktviertel knapp außerhalb der südlichen Stadtgrenze Wiens. Schönbrunner Allee, Altmannsdorfer Straße und Triester Straße, drei große Einfallstraßen nach Wien, treffen an diesem stark frequentierten Verkehrsknotenpunkt zusammen. Der eybl World-Store ist mit dem Auto gut zu erreichen, und dementsprechend groß ist sein Einzugsgebiet. Auch mit der Regionalbahn ist der Store bequem erreichbar, die Station der Badener Bahn befindet sich direkt vor dem Gebäude. Die geographische Lage des eybl World-Stores sorgt dafür, dass zu jeder Tages- und Nachtzeit genug Passanten an dem auffälligen Gebäude vorbeikommen.

Um zum Landmark zu werden, muss ein Store Aufmerksamkeit erregen. Der eybl World-Store macht das mit seiner neugestalteten Fassade. Der Architekt Jo Güth entwarf eine Fassadenkonstruktion aus Aluminiumprofilen, die das sechsstöckige Gebäude

umhüllt und dem Pekingener Olympiastadion, das den Spitznamen „Vogelnest“ trägt, nachempfunden ist (vgl. Reichl und Partner 2011a). Im Zuge des Umbaus wurde eine Verbindung zwischen Geschäft und Parkhaus geschaffen und so ergeben das Erdgeschoss und das dreistöckige Parkhaus, die beide rundum mit einem Metallgitter verkleidet sind, eine Art Sockel für die Fassade. Die geschwungene Form und die offene Konstruktion der Fassade sollen Dynamik, Leichtigkeit und Transparenz vermitteln.

Die Fassade denotiert als architektonisches Zeichen Stadion und Sport und erfüllt damit die Intention des Unternehmens, den Flagship-Store zu einem Ort des Sporterlebnisses zu machen. Auf der zweiten Ebene konnotiert die Architektur einen symbolischen Wert, der mit dem Vorbild, dem Olympiastadion in Peking, in Verbindung steht. Der eybl World-Store sieht nicht einfach wie irgendein Stadion aus sondern wie eines der Superlative und steht symbolisch für das Markenimage des größten österreichischen Sportartikelhändlers.

Ein Landmark soll groß, von weitem sichtbar und auffällig sein und beim Betrachter Assoziationen auslösen (vgl. Mikunda 1998:63). Der eybl World-Store erfüllt alle vier Bedingungen. Die innovative Fassade ist dank der verkehrstechnisch günstigen Lage von allen Seiten schon aus der Ferne sichtbar. Besonders bei Nacht sorgen LED Leuchten in unterschiedlichen Farben für einen spektakulären Auftritt, aber auch tagsüber fällt das Gebäude dank der großen Plakatwände, die saisonale Sportmotive zeigen, auf. An der Frontseite ist der dreidimensionale Glaskörper des alten Gebäudes erhalten geblieben und wurde in die Fassade integriert, wo er jetzt als Hintergrund für das riesige rote eybl-Logo dient. Die Fassade im Stil eines Stadions wirkt wie eine gebaute Schlagzeile, wie ein Header. Sie löst sofort zahlreiche Assoziationen aus und stößt ein Brain Script an, das in etwa „Ich bin mitten im Sportgeschehen im Stadion“ lautet.

6.1.2 Mallong

Wie für großflächige Flagship-Stores typisch betont die Ladengestaltung im eybl World-Store das Mallong. Über fünf Etagen mit zum Teil sehr komplexem Grundriss verteilt sich die insgesamt 14200m² große Verkaufsfläche. Das Erdgeschoss und der 1. Stock sind am größten, mit jedem weiteren Stockwerk nimmt die Verkaufsfläche ab, bis

im 4. Stock nur noch das verhältnismäßig kleine Café Platz findet. Ein inszenierter Spaziergang führt Besucher durch alle fünf Stockwerke der Sporterlebniswelt. Dieser Loop ist in jedem Stock und je nach Abteilung unterschiedlich gestaltet, aber immer durch einen farbig abgesetzten Bodenbelag markiert.



Abb. 7: Loop in der Abteilung Bergsport (eigenes Foto)



Abb. 8: Loop in der Abteilung Tennis (eigenes Foto)

Besucher des eybl World-Stores werden angeregt, mit Hilfe ihrer kognitiven Landkarte das gesamte Geschäft zu erforschen. Alle strukturellen Elemente der inneren Karten sind vorhanden.

6.1.2.1 Achsen

Achsen sind aufgrund des L-förmigen Grundrisses nicht auf den ersten Blick ersichtlich, aber dennoch vorhanden. Oft bietet sich von einem Punkt am Loop, dem Hauptweg, ein Blick auf ein großflächiges Bild am Rand des Verkaufsraumes, das einen inhaltlichen Zusammenhang zum Warenangebot der jeweiligen Abteilung herstellt. Auf diese Art entstehen Blickachsen mit Tiefenwirkung. Die Konsumenten erkennen die gesuchte Produktkategorie und gehen zielstrebig darauf zu.



Abb. 9: Tiefenwirkung durch betonte Achsen (eigenes Foto)



Abb. 10: Tiefenwirkung durch Blickachse (eigenes Foto)

6.1.2.2 Knoten

Knoten entstehen auf jeder Verkaufsetage des eybl World-Stores vor allem dort, wo die Beförderungsanlagen Stiege, Rolltreppe und Lift zusammentreffen. Dieser Punkt liegt hinter dem dreidimensionalen Glaskörper, der noch vom ursprünglichen Gebäude erhalten geblieben ist und nun in die neue Fassade integriert wurde und über alle Stockwerke reicht. Von diesem zentralen Ort führt der Loop den Besucher wahlweise nach links oder rechts in die einzelnen Abteilungen, und an diesen Ort führt der Loop den Konsumenten auch wieder zurück.

Alle Knoten sind individuell gestaltet und mit einer spezifischen Bedeutung versehen, was sie zu offensichtlichen Zentren macht. Vom Knoten aus hat der Besucher einen guten Überblick und kann erkennen, zu welchen Abteilungen ihn der Loop auf beiden Seiten führt. Wie ein Denkmal thront am zentralen Knoten jedes Stockwerks eine Gruppe Dekorationspuppen, die das Warenangebot der jeweiligen Abteilung in einer Verbundpräsentation zeigt.



Abb. 11: Knoten im 3. Geschoß (eigenes Foto)



Abb. 12: Knoten im 2. Geschoß (eigenes Foto)

6.1.2.3 Merkpunkte

Die große Verkaufsfläche bringt es mit sich, dass im eybl World-Store zahlreiche kleinere und größere Merkpunkte angelegt wurden. Ich möchte ein paar davon beispielhaft vorstellen.

Die zuvor beschriebenen Dekorationspuppen am zentralen Knoten jeder Etage geben diesem eine Bedeutung und machen ihn zu einem Merkpunkt im Store. Gleichzeitig fungieren sie als Wegweiser, weil sie zeigen, was der Kunde in diesem Bereich des eybl World-Stores finden kann.

Ein weiterer Merkpunkt ist der Lift, der von den anderen Beförderungsanlagen abgesetzt am Rand des Verkaufsraumes liegt. Der Lift ist dezent und unaufdringlich gestaltet, aber als Fixpunkt im Store dennoch ein verlässlicher Merkpunkt.

Der markanteste Merkpunkt im eybl World-Store sind die Beförderungsanlagen, die aus Rolltreppen und Stiege bestehen und zentral im dreidimensionalen Glaskörper hinter der Fassade liegen. Im Vordergrund verläuft die gekreuzte Rolltreppe, dahinter befindet sich die Treppe. Beide sind offen und mit vielen Elementen aus Glas gestaltet, so dass man von den Treppenabsätzen und der Rolltreppe in den Verkaufsraum sehen kann. Vom Eingangsbereich aus stechen die Beförderungsanlagen dem Besucher durch ihr auffälliges Design sofort ins Auge. 16 große Bildschirme, die bis auf Höhe des zweiten Stocks reichen, ziehen den Blick auf sich und präsentieren Sportsujets und Werbevideos. Im Bereich direkt vor dieser überdimensionalen Videowand werden saisonal aktuelle Angebote platziert. Durch die Glasfront, die Tageslicht einfallen lässt, sind die Aluminiumprofile der neuen Fassade und das riesige eybl-Logo sichtbar, was diesem zent-

ralen Merkpunkt noch mehr Bedeutung zukommen lässt, weil der Blick hinaus auf die Fassade den Besuchern die Stadionarchitektur in Erinnerung ruft.



Abb. 13: Merkpunkt im 2. Stock (eigenes Foto)

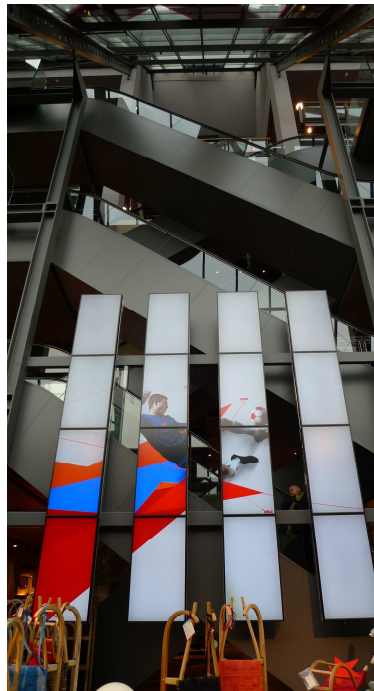


Abb. 14: Beförderungsanlagen (eigenes Foto)

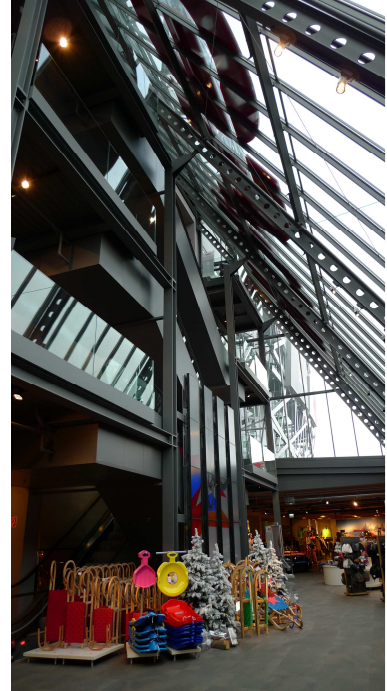


Abb. 15: Zentraler Merkpunkt Beförderungsanlagen (eigenes Foto)

Im Erdgeschoß finden sich noch zwei andere markante Merkmale. Wenden sich Besucher der bevorzugten Kundenlauftrichtung gemäß nach dem Eingang nach rechts, werden sie wie magisch von einem schwarzen Tunnel angezogen. Dieser Durchgang soll die Stadionatmosphäre verstärken. Er kann als Index dekodiert werden, der den Besuchern das Gefühl vermittelt, wie Sportler ins Stadion einzulaufen. An der rechten Innenwand des Tunnels werden saisonal aktuelle Produkte vor großflächigen Plakaten im Hintergrund präsentiert. Hier stellt sich für mich die Frage, ob diese Warenpräsentation vom Kunden überhaupt bemerkt wird, weil sich die Laufgeschwindigkeit im Durchgang automatisch beschleunigt und man regelrecht durchgesogen wird. Der Blick ist nach vorne, auf das Ende des Tunnels und das, was dahinter liegt, gerichtet und nicht so sehr auf die Wände im Tunnel. Problematisch erscheint es mir auch, dass die Verkaufszone rechts vom Tunnel kaum beachtet wird. In der Theorie zur Verkaufszonenwertigkeit (vgl. Kapitel 4.1.3) sollte der Bereich rechts vorne in einem Geschäft der beste Verkaufsplatz sein. Folgt der Besucher im eybl World-Store dem Loop, tritt er in den Tunnel ein und wird damit am vordersten Bereich vorbeigeführt.

Der nächste einprägsame Merkpunkt im Erdgeschoß ist ein abgetrenneter Bereich gleich nach dem Tunnel, in dem unterschiedliche Exponate für eine Auktion im Rahmen von „Licht ins Dunkel“ ausgestellt sind. Getreu dem Motto „Erlebe Sport wie nie zuvor“ (Sport Eybl & Sports Experts GmbH o.J.:3) können sich Interessenten hier darüber informieren, wie sie eines der Packages ersteigern können. Langlauf- oder Triathlontraining mit bekannten Sportlern, ein Segeltörn oder eine Probefahrt mit einem Nascar am Red Bull Ring sind nur ein paar Beispiele für die Exponate, die allesamt alltagsästhetische Zeichen sind, die mit dem Bedeutungskomplex Action verbunden werden, und die Zielgruppe des Unternehmens ansprechen.

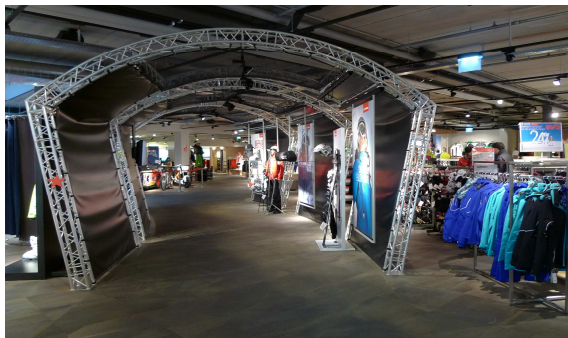


Abb. 16: Merkpunkt Tunnel (eigenes Foto)



Abb. 17: Merkpunkt Exponate (eigenes Foto)

6.1.2.4 Viertel

Der Hauptweg trennt Abteilungen und einzelne Bereiche deutlich voneinander ab. Farblich unterschiedliche Bodenbeläge und jeweils mit dem Themenbereich abgestimmte Dekorationselemente machen aus den Bereichen eigenständige Viertel. Die Grenzen zwischen den Abteilungen werden stets auffällig betont, und der Besucher merkt es sofort, wenn er eine neue Erlebniswelt betritt. Innerhalb der einzelnen Zonen passt alles zum jeweiligen Erlebnisthema: Boden, Wände, Material, Farbe, Geräusche, Warenträger, Sitzmöglichkeiten etc. sind so aufeinander abgestimmt, dass sie ein stimmiges Bild abgeben und ein unverwechselbares Flair erzeugen.

Jede Abteilung kann nach diesen Kriterien als eigenständiges Viertel bezeichnet werden. Um den Rahmen dieser Arbeit nicht zu sprengen, beschränke ich mich im Folgenden darauf, drei ausgewählte Viertel näher zu beschreiben.

Fußball

Im 3. Stock befindet sich die Abteilung Fußball / Teamsport, die durch eine Trennwand vom davorliegenden Bereich abgeteilt ist. Der Loop führt in die Abteilung, durch sie hindurch und schließlich wieder aus ihr hinaus. Sowohl der Eingang als auch der Ausgang sind deutlich markiert. Als Begrenzungszeichen dient in beiden Fällen ein Tunnel, wie man ihn aus großen Fußballstadien kennt. Dieser Durchgang stößt ein Brain Script an und der Besucher fühlt sich wie ein Fußballer, der die Rasenfläche betritt. Semiotisch gesprochen hat der Tunnel indexikalischen Charakter, insofern er ein Hinweis darauf ist, dass der Besucher nun gleichsam zum Spieler wird, der den Fußballplatz betritt. Weil man im eybl World-Store auf das Konzept mit allen Sinnen zu erleben setzt, sichert eine spezifische Geräuschkulisse als akustisches Zeichen die Dekodierung der intendierten Botschaft.

In der Mitte der Abteilung befindet sich der große Erlebnisbereich: eine Torschusswand. Gleich daneben steht eine Schütte mit eigenen Bällen für diese Attraktion, und Besucher sind eingeladen, ein paar Trainingsschüsse zu absolvieren. Der Boden dieser Erlebniszone hebt sich durch die grüne Farbe vom Loop ab und konnotiert Fußballrasen. Vis-à-vis der Torschusswand sind Dekorationspuppen im Dress der österreichischen Nationalmannschaft aufgereiht, von denen manche darüber auch noch ein Shirt mit dem Werbeslogan „Warst beim eybl, hast ein Leibl“ (Sport Eybl 2012) tragen. Die zugrundeliegende Phrase „(k)ein Leiberl haben“ stammt aus der Fußballsprache und fügt sich hier perfekt ins Ambiente ein. Mit Fußbällen bestückte Warenträger grenzen die Erlebniszone vom Rest der Abteilung ab.

Die grüne Wand, auf der viele verschiedene Fußballschuhmodelle dargeboten werden, ist ein Eyecatcher in der Abteilung. Direkt davor können fußballbegeisterte Kunden auf Ersatzbänken zum Anprobieren der neuen Schuhe Platz nehmen. Diese Bänke sind semiotisch gesehen weitere Indices, die das unmittelbare Dabeisein am Fußballplatz konnotieren und so zum Aufbau der spezifischen Erlebnisatmosphäre beitragen.

An einer anderen Wand steht eine Garderobenbank, wie sie wohl jeder aus der Umkleidekabine einer Turnhalle kennt. Sie stellt ein weiteres Zeichen aus dem Bedeutungskomplex Teamsport dar, zu dem bei jedem einzelnen Kunden unweigerlich Assoziationen entstehen. Eine weitere Wand, die zur Warenpräsentation von Fußbällen und Mann-

schaftstrikots dient, fällt durch zwei Bildschirme auf, die Werbevideos zeigen. Hinter dieser Wand befindet sich ein großer Tresen mit einer Maschine zum Besticken von Fußballschuhen. Kunden können sich hier ihre Nike Fußballschuhe mit ihrem Namen besticken lassen. Dieses Service hat durchaus den Charakter einer sinnlichen Erklärstation, weil es direkt vor den Augen der Kunden durchgeführt wird, und ist als Zeichen indirekt an der Imagekonstruktion der Unternehmensmarke eybl beteiligt, indem es auf Kompetenz und herausragende Serviceleistungen verweist.

Dass im eybl World-Store selbst die Umkleidekabinen themenspezifisch gestaltet und dadurch indexikalische Zeichen sind, soll ebenfalls noch erwähnt werden. In der Fußball / Teamsport Abteilung erinnern die Kabinen an Duschen: an der Rückwand gelbe Fliesen, ein grauer Duschvorhang und oben mittig ein Brausekopf, aus dem aber zum Glück kein Wasser kommt.

Vor den Fenstern, die vom Boden bis an die Decke reichen, sind Banden montiert, die einmal mehr ein Brain Script anstoßen und den Kunden suggerieren, sie wären am Fußballplatz.

Ein Tischfußballtisch rundet als themenspezifisches Dekorationselement die Erlebnispräsentation dieser Abteilung ab.

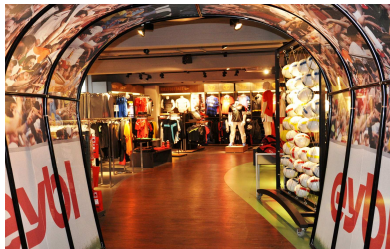


Abb. 18: Grenzzeichen Tunnel
(Quelle: Reichl und Partner 2011a)



Abb. 21: Dekorationselemente 2
(eigenes Foto)



Abb. 19: Dekorationselemente 1
(eigenes Foto)



Abb. 22: Eyecatcher Schuhwand
und Ersatzbank (eigenes Foto)



Abb. 20: Erlebnisbereich Tor-
schusswand (eigenes Foto)



Abb. 23: Erklärstation Fußball-
schuh-Stickservice (eigenes Foto)

Laufsport

Die Abteilung Laufsport befindet sich im 1. Stock. Schon am zentralen Knotenpunkt dieser Etage weisen drei Dekorationspuppen im Laufgewand auf die Abteilung hin. Der Loop, der im 1. Stock besonders markant ist, führt ebenfalls wieder durch die gesamte Abteilung hindurch. Weil der Großteil des 1. Stocks der Abteilung Bergsport / Klettern gewidmet ist, hat der Loop auf der gesamten Etage ein besonderes Design: Getreu der Vorgabe, die Sportwelt mit allen Sinnen zu erleben, besteht der Rundweg hier aus Natursteinen und ist erst einmal etwas ungewohnt.

Ganz unter dem Motto des gesamten Hauses „Sport erleben wie nie zuvor“ versuchen wir hier, all Ihre Sinne anzusprechen. Daher gleicht der Boden hier einem Bergpfad oder einem unebenen Wanderweg und ist aus Granit. (Infotafel am Eingang zum 1. Stock im eybl World-Store, vgl. Abb. 36)

Eingang und Ausgang der Runningabteilung sind durch Tore begrenzt, die in ihrer Zeichenfunktion das Brain Script „Parkspaziergang“ auslösen. Links und rechts vom Loop aus Granit ist der Boden in der Abteilung Laufsport grün. Die Bedeutung dieses Zeichens liegt in der Suggestion, dass der Kunde auf einem steinigen Weg, der auf beiden Seiten von der umgebenden Wiese gesäumt wird, durch einen Park läuft. Teil der Erlebnispräsentation sind auch die großflächigen Bilder an den Außenwänden der Abteilung, die Natur- bzw. Parkszenen zeigen, in denen fröhliche Hobbysportler laufend unterwegs sind. Sie sind gewissermaßen Ikonen für das alltagsästhetische Zeichen „Jogging im Grünen“. Eine dieser Wände dient gleichzeitig zur Präsentation von Laufschuhen, und wer sie anprobieren möchte, kann direkt davor auf einer Parkbank Platz nehmen.

Am oberen Ende der Warenpräsentationswand weisen Zaunelemente wieder darauf hin, dass sich der Kunde hier in einem Park befindet. Für die Parkatmosphäre sorgen auch die künstlichen Parkmauern vor den Fenstern und rund um die zentrale Erlebnisstation, die Sitzgelegenheiten, die an Bänke im Freien erinnern, und Dekorationselemente in der Form von klassischen Straßenlaternen.

Weil der eybl World-Store alle Sinne ansprechen soll, wird die Laufabteilung (ebenso wie der Rest des 1. Stockwerks) auch mit einer besonderen Duftnote versehen. Besucher sollen sich dank des Waldduftes wie in der freien Natur fühlen. Semiotisch be-

trachtet ist diese Beduftung ein weiteres indexikalisches Zeichen, das zur spezifischen Erlebnisatmosphäre beiträgt.

Im Zentrum der Abteilung Laufsport steht ein Laufband, das zur Analyse des Laufstils und zur Beratung bei der richtigen Schuhwahl dient. Damit hat auch diese Abteilung einen Bereich, in dem der Kunde aktiv werden darf und gleichzeitig etwas über seinen Laufstil lernt. Dieses Beratungsservice kann als Zeichen gelesen werden, das auf die fachliche Kompetenz der Unternehmensmarke eybl verweist. Darüber hinaus verleitet die Demonstration den Kunden leichter zum Kauf, und dank des psychologischen Mechanismus der gefolgerten Meinungen schafft diese Erklärstation auch noch ein hochwertiges Produktimage.



Abb. 24: Erlebnispräsentation (eigenes Foto)



Abb. 25: Erlebniszone und Erklärstation (eigenes Foto)



Abb. 26: Parkatmosphäre durch Dekorationselemente (eigenes Foto)

Snowboard

Die Abteilung Snowboard liegt im Erdgeschoß im linken hinteren Teil des Verkaufsraumes. Der Loop führt wieder durch die Abteilung durch. Ich möchte an dieser Stelle erwähnen, dass der Rundweg im Erdgeschoß weniger markant ist als auf allen anderen Ebenen, weil er sich farblich kaum abhebt. Die Grenzen der Snowboardabteilung sind hingegen deutlich zu erkennen: ein Gerüst, das gleichzeitig als Warenträger dient und eine halb durchgebrochene Mauer, auf der ein Graffiti „Boarding Area“ verkündet, zeigen dem Besucher, dass er nun eine völlig andere Erlebniswelt betritt. Absperrgitter an der Seite, große Tonnen zur Warenpräsentation, eine Rampe, wie sie Skateboarder benutzen, wilde Graffitis an den Wänden und Lautsprecher, aus denen lautstark zielgruppenspezifische Musik ertönt, sind alltagsästhetische Zeichen, die der Jugendkultur zugeordnet werden können. Sie schaffen eine ungezwungene Atmosphäre, die vor allem jüngere Kunden anspricht.

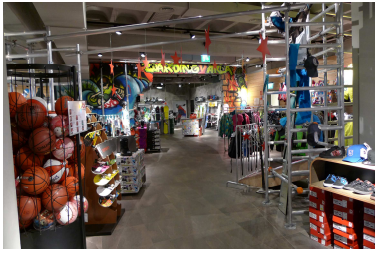


Abb. 27: Markante Grenze (eigenes Foto)



Abb. 28: Ruhezone (eigenes Foto)



Abb. 29: Dekorationselemente (eigenes Foto)

Anhand der Beschreibung der drei ausgewählten Abteilungen wird erkennbar, wie die Textstrategie des eybl World-Stores auf der Ebene der visuellen Gestaltung Bedeutungen produziert, die das Erleben in den Mittelpunkt stellen. Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass jedes einzelne Dekorationselement in zweifacher Sicht an der Gestaltung der spezifischen Atmosphäre beteiligt ist. Aus semiotischer Sicht weist es als Index auf das Thema der Abteilung hin, und aus psychologischer Sicht eröffnet es ein bestimmtes Brain Script, das seinerseits wieder dazu beiträgt, in der visuellen Gestaltung überhaupt erst bedeutsame Zeichen zu erkennen.

6.1.3 Concept Line

Der eybl World-Store ist mit seinen 14200 m² Verkaufsfläche ein sehr großer Flagship-Store, der schon fast wie ein kleines Einkaufszentrum funktioniert. Die Concept Line betont das lustvolle Flanieren (Malling) und die Weiterbildung der Kunden am Point of Sale und entführt sie so in eine andere Welt, in die eybl Sporterlebniswelt.

6.1.3.1 Malling

Wie im eybl World-Store das Malling gefördert wird und die strukturellen Elemente kognitiver Landkarten den Kunden eine lustvolle Orientierung ermöglichen, habe ich bereits in Kapitel 6.1.2 beschrieben. Ergänzend dazu möchte ich an dieser Stelle noch

etwas zum Kundenleitsystem anmerken. Als Besucher des Stores fällt einem schnell auf, dass es kaum Hinweisschilder und Beschriftungen im Verkaufsraum gibt. Nur am markantesten Merkpunkt, den Beförderungsanlagen, steht in jedem Stock ein Hinweisschild, das Auskunft darüber gibt, welche Abteilungen in welchem Stockwerk zu finden sind. Ein farbiger Hintergrund in der Corporate Design Farbe Rot zeigt dabei an, auf welcher Etage man sich gerade befindet. Um Kunden die Orientierung im eybl World-Store zu erleichtern, findet sich dieses Schild noch neben und im Lift sowie beim Eingang.

Einzelne Abteilungen und Sortimentsbereiche werden nicht mittels verbaler Botschaften auf Hinweisschildern gekennzeichnet, sondern auf der Ebene visueller Zeichen beschriftet. Zu Gruppen arrangierte Dekorationspuppen, die das Warenangebot präsentieren, weisen an wichtigen Knotenpunkten im Store ikonenhaft auf Abteilungen hin. Großformatige Fotos an den Wänden informieren die Kunden durch ihre Bildaussage darüber, welche Produkte an einem bestimmten Ort angeboten werden. Weil diese Bilder schon von weitem zu erkennen sind, tragen sie entscheidend zur Orientierungsfreundlichkeit des Stores bei. (Zur Funktionsweise der Bilder im eybl World-Store vgl. auch Kapitel 6.2.1).

Der Loop erfüllt eine wichtige Funktion im Kundenleitsystem. Er ist immer durch einen Bodenbelag markiert, der farblich von der Umgebung abweicht, und führt die Kunden in jedem Stock auf einem Rundweg vom zentralen Knoten durch das Erlebnisprogramm der einzelnen Abteilungen.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass das Kundenleitsystem im eybl World-Store fast ausschließlich auf der visuellen Zeichenebene (Farben, Bilder, dreidimensionale Warenarrangements) angesiedelt ist. Herkömmliche Hinweistafeln, die explizit sprachliche Botschaften enthalten, werden nur dort eingesetzt, wo sie unbedingt notwendig erscheinen. Stattdessen wird auf die psychologische Wirkung großflächiger Bilder oder Dekorationspuppen als sogenannte „Header“, die auf das Thema einer Abteilung verweisen und augenblicklich ein Brain Script auslösen, gesetzt. Die Orientierung anhand solcher Systeme fällt nicht nur leichter, das Decodieren der Zeichen verspricht den Besuchern auch noch einen größeren Lustgewinn (vgl. Mikunda 2007:151).



Abb. 30: Multimodaler Wegweiser (eigenes Foto)



Abb. 31: Dekorationspuppen als Hinweisschild (eigenes Foto)



Abb. 32: Dekorationspuppe als Header (eigenes Foto)



Abb. 33: Hintergrundbild als Header (eigenes Foto)

Meine Beobachtung vor Ort legt allerdings die Frage nahe, ob dieses System von allen Kunden sofort verstanden wird und ob es in allen Stockwerken gleich gut funktioniert. Das Kundenleitsystem mit seinen visuellen Signalen scheint sich vor allem dort zu bewähren, wo die Erlebnispräsentation der angebotenen Waren multisensual und vielfältig umgesetzt wird. Im Erdgeschoß ist es offensichtlich schwieriger umzusetzen als im Rest des World-Stores. Das kann mit der Größe und dem komplizierten Grundriss dieser Etage zusammenhängen, aber auch damit, dass auf dieser Verkaufsebene so viele verschiedene Themenbereiche untergebracht sind.

6.1.3.2 Weiterbildung

Besucher von Flagship-Stores haben Vergnügen daran, sich vor Ort weiterzubilden. Sinnliche Erklärstationen geben Auskunft über die Ware, ihre Herstellung und ihre Funktionen und können als Zeichen für die Erlebnislinie des eybl World-Stores interpretiert werden. Der Rundweg durch den eybl Flagship-Store führt Besucher abwechselnd an Warenpräsentationen und solchen Erklärstationen vorbei. Manche davon sind

als Eventzonen gestaltet, in denen der Kunde die Produkte gleich ausprobieren kann. Diese Möglichkeit, schon beim Einkaufen selbst aktiv zu werden, appelliert an das bevorzugte Genussschema „Action“ der Zielgruppe des Unternehmens. Darüber hinaus verbirgt sich im Ausprobieren ein psychologischer Effekt, denn wer sich in die Situation hineinversetzen kann und am eigenen Leib spürt, wie gut der Wanderschuh passt oder der Golfschläger in der Hand liegt, kauft diese Dinge gleich viel leichter. Eventzonen, an denen sich Kinder austoben dürfen, wie z.B. der Spielbereich in der Skiabteilung und der Indooreislaufplatz im Erdgeschoß, stellen für Kunden, die mit der gesamten Familie zum Einkaufen kommen, ein besonderes Service dar. Während die Kinder beschäftigt sind, können die Eltern in Ruhe einkaufen.

Andere Erklärstationen demonstrieren den Kunden Beratungskompetenz und wirken dadurch indirekt auf das Image der Marke eybl. Dazu zählt z.B. das Gerät zur Bespannung der Tennisschläger oder das Angebot einer Fußanalyse, mit deren Hilfe der optimale Skischuh gefunden werden soll.

Dass sinnliche Erklärstationen auch als Header, als Überschrift eines bestimmten Warensortiments, eingesetzt werden können, zeigt folgendes Beispiel am zentralen Knotenpunkt bei den Beförderungsanlagen im 1. Stock: An dieser Erklärstation kann sich der Besucher über Holzstruktur und Rinde verschiedener Baumarten informieren. Die Baumstämme rufen das Brain Script „Naturerlebnis“ auf, und die Erklärstation wird als Zeichen für „sich in der freien Natur bewegen“ dekodiert. Indem diese Station eine gedankliche Verbindung zur Bergsportabteilung herstellt, wirkt sie wie ein indexikalisches Zeichen.

Abschließend möchte ich noch eine besondere Erklärstation erwähnen. Im 1. Stock ist der Loop besonders auffällig mit Natursteinen gestaltet (vgl. dazu auch 6.1.2.4). Schon am Beginn der Abteilung am Ende der Rolltreppe wird der Kunde auf diese Besonderheit aufmerksam gemacht. Eine Hinweistafel erklärt, dass der Boden der Bergsportabteilung gemäß dem Motto des eybl World-Stores „Erlebe Sport wie nie zuvor“ (Sport Eybl & Sports Experts GmbH o.J.:3) einem steinigen Bergpfad nachempfunden ist und sich deswegen hervorragend zum Austesten der neuen Wanderschuhe eignet. Anscheinend ist der unebene Boden ein irritierendes Element in der Verkaufsraumgestaltung und muss daher explizit mittels einer sprachlichen Botschaft verständlich gemacht werden, um Beschwerden darüber zu vermeiden. So gut die Intention des Unternehmens

sonst allein durch architektonische und visuelle Zeichen kommuniziert werden kann, hier muss auf die eindeutig dekodierbare sprachliche Zeichenebene ausgewichen werden, um die Erlebnislinie des eybl World-Stores zu vermitteln.



Abb. 34: Erlebniszone in der Abteilung Bergsport / Klettern (eigenes Foto)



Abb. 35: Erklärstation als Header (eigenes Foto)



Abb. 36: Erklärstation zum Natursteinboden (eigenes Foto)

6.1.4 Core Attraction

Die Core Attraction des eybl World-Stores liegt für mich in seinem Gesamtkonzept der Sporterlebniswelt. Das Unternehmen eybl vermarktet seinen Flagship-Store nicht nur als größtes Sportwarenhaus mit dem umfangreichsten und exklusivsten Sortiment sondern betont unermüdlich seinen emotionalen Mehrwert. Das Erlebnis beim Einkauf wird offensiv als Zusatznutzen beworben. Schon die auffällige Architektur und die spektakuläre Beleuchtung der neuen Fassade wirken anziehend auf Besucher. Ein Sportwarenhaus, das von außen wie ein großes Stadion aussieht, macht Konsumenten nun einmal neugierig. Vom Unternehmen wird suggeriert, dass auch die Erlebnisgestaltung der einzelnen Abteilungen im Inneren den Einkauf zu einem multisensualen Vergnügen werden lässt.

Von außen ist das Haus dem legendären Olympiastadion von Peking nachempfunden. Das (olympische) Feuer der Leidenschaft lodert aber auch im Inneren – mit einzigartigen Erlebniswelten, die man mit eigenen Augen sehen muss. Oder noch besser: Man kann und muss sie mit allen fünf Sinnen erleben. (Sport Eybl & Sports Experts GmbH o.J.:3)

Der eybl World-Store wird in seiner Gesamtheit zu einer Attraktion, die man gesehen haben muss. Das Motto des eybl World-Stores „Erlebe Sport wie nie zuvor!“ (Sport Eybl & Sports Experts GmbH o.J.:3) entpuppt sich zugleich als seine Core Attraction.

In der gesamten Kommunikation wird der zusätzliche Erlebniswert der Einkaufsstätte betont, weil die Zielgruppe des eybl World-Stores durch die Nähe zum Spannungsschema gekennzeichnet wird. In seiner Gesamtheit wird der eybl World-Store zu einem Zeichen-Bedeutungskomplex, der das Erlebnisbedürfnis der Konsumenten befriedigt.

6.2 Erlebnisvermittlung durch Verkaufsraumgestaltung

Alle Elemente der Verkaufsraumgestaltung, gegenständliche wie nicht-gegenständliche, sind im Rahmen des Store Designs wie einzelne kleine Puzzleteilchen zu betrachten, die das Gesamterscheinungsbild des Flagship-Stores entscheidend prägen. Sie machen seine Einzigartigkeit aus und tragen entscheidend zur Imagekonstruktion bei. Das psychologische Modell der Inferential Beliefs, der gefolgerten Meinungen, lässt Besucher von wahrnehmbaren Eigenschaften des Stores auf verborgene Eigenschaften der Marke eybl schließen.

Im Folgenden beschreibe ich an einigen ausgewählten Beispielen, wie die intendierten Bedeutungen Innovativität, Exklusivität und Kompetenz durch die Verkaufsraumgestaltung kommuniziert werden.

6.2.1 Hinweistafeln und Beschriftungen

Die bisherigen Analyseschritte haben gezeigt, dass die visuelle Zeichenebene die bei weitem ausgeprägteste im eybl World-Store ist. Dieser Eindruck wird bestätigt, wenn man sich die Hinweisschilder und Beschriftungen im Flagship-Store näher ansieht. Grundsätzlich fällt auf, dass Hinweistafeln im herkömmlichen Sinn, die sprachliche und bildliche Komponenten enthalten, nur sehr sparsam eingesetzt werden. Stattdessen

funktioniert das Kundenleitsystem größtenteils über visuelle Zeichen, die auch im Vorbeigehen schnell erfasst und dekodiert werden können.

Im Eingangsbereich findet man bei beiden Zugängen klassische Hinweisschilder, die Besuchern eine erste Orientierung im eybl World-Store ermöglichen sollen. Eines davon gibt Auskunft darüber, welche Abteilung in welchem Stock gefunden werden kann. Typografie und farbliche Gestaltung folgen dem Corporate Design. Die sprachliche Botschaft dieses Schildes wird durch drei Piktogramme (für Toiletten und Wickelraum) ergänzt. Die konventionelle vertikale Anordnung der Verkaufsetagen – vom Erdgeschoß ganz unten bis hinauf zum 4. Stock – unterstützt als symbolischer Kode die Aussage der Textkomponente. Dieses Hinweisschild wird auch auf jeder Etage bei den Beförderungsanlagen eingesetzt. Die farbliche Markierung kodiert die Information darüber, auf welcher Etage sich der Besucher gerade befindet. Weil Konsumenten dieser Hinweistafel im eybl World-Store immer wieder begegnen und sie zur Orientierung benutzen, trägt sie auch den Werbeslogan des Unternehmens. Durch die wiederholte Präsentation des Slogans wird sein Wiedererkennungswert gesteigert.

Beim stärker frequentierten Zugang durch das Parkhaus informieren zusätzlich zwei Bildschirme über besondere Serviceleistungen im eybl World-Store. Diese Hinweisschilder enthalten neben einer Textkomponente auch ikonische Bilder, welche die Information illustrieren.

Aktuelle Hinweise (z.B. zu besonderen Öffnungszeiten) werden bei beiden Eingängen in rein sprachlicher Form auf einfachen Klapptafeln präsentiert.

Die verschiedenen Abteilungen im eybl World-Store sind nicht im herkömmlichen Sinn beschildert, sondern werden durch Bilder und Dekorationspuppen gekennzeichnet. Diese visuellen Botschaften funktionieren als psychologische Header und stoßen ein spezifisches Brain Script an. Aus semiotischer Sicht bedeutet das, dass die ikonische Ebene der visuellen Kodifizierung bestimmte Konnotationen nahelegt, anhand derer die jeweilige Abteilung eindeutig identifiziert werden kann.

So wird z.B. die Laufsportabteilung durch Dekorationspuppen, die Laufbekleidung und Laufschuhe tragen, angekündigt (vgl. dazu Abb. 31). Weil vorausgesetzt werden darf, dass Besucher des eybl World-Stores ein spezifisches Vorwissen rund um das Thema Sport mitbringen, kann dieses visuelle Zeichen von den Konsumenten schnell und sicher als Hinweisschild auf die Runningabteilung dekodiert werden.

Ebenfalls ausschließlich auf der visuellen Ebene sind die Beschriftungen einzelner Sortimentsbereiche innerhalb der Abteilungen ausgeführt. Oft stellen großflächige Fotos an den Wänden Szenen dar, die auf den Verwendungszweck oder Einsatzbereich der angebotenen Waren verweisen.



Abb. 37: Visuelles Hinweisschild 1 (eigenes Foto)



Abb. 38: Visuelles Hinweisschild 2 (eigenes Foto)

So weist ein Foto, das eine weite Winterlandschaft samt deutlich sichtbarer Loipenspur zeigt, als indexikalisches Zeichen auf das Langlaufsortiment hin. Die Spur im Schnee konnotiert bei entsprechendem Vorwissen „Langlaufen“. Weil das Foto großflächig die gesamte Wand bedeckt, wird es bereits aus der Ferne wahrgenommen und wirkt somit besser, als es ein Schild mit dem Text „Langlaufen“ könnte.

Nach demselben Schema funktioniert die Beschriftung des Warenbereichs Klettern. Das Foto an der Wand zeigt einen Kletterer in einer ausgesetzten Stelle einer Kletterroute und im Hintergrund ein ausgedehntes Bergpanorama. Das ikonische Zeichen konnotiert Klettersport, Freiheit, Abenteuer, Berge usw., wodurch es Konsumenten emotional involviert und zum Kauf der Produkte anregt. Die visuelle Botschaft kann unmittelbar dekodiert werden und spricht darüber hinaus emotional stärker an, als es ein Hinweisschild auf rein sprachlicher Ebene könnte.

Eine andere mögliche visuelle Kodifizierung wird benutzt, um die Produktgruppe Skihelme und Protektoren zu kennzeichnen. Die Präsentationswand dieser Produkte ist auffällig gelbschwarzgestreift bemalt und wird als Symbol für Gefahr dekodiert. Die Farbkombination konnotiert Absperrung, Warnung, Gefahrenzone usw. und bildet den semantischen Hintergrund für das Warenangebot, das die Sicherheit beim Skifahren erhöht.

Die erlebnisbetonte Verkaufsraumgestaltung des eybl World-Stores setzt auf die visuelle Zeichenebene und verwendet sprachliche Hinweisschilder nur dort, wo es notwendig ist, um Konsumenten explizit ausführlicher über einen bestimmten Sachverhalt zu informieren. Ein Beispiel dafür ist die Erklärstation zum holprigen Natursteinboden im 1. Stock. Die sprachliche Botschaft klärt Besucher darüber auf, warum ein derartiger Bodenbelag ausgewählt wurde, und weist auf die Vorteile hin, die Konsumenten dadurch haben. Dieser ausdrückliche Hinweis ist für den eybl World-Store eigentlich ungewöhnlich. Beim visuell kodifizierten Kundenleitsystem wird auf eine Erklärung verzichtet und vorausgesetzt, dass Besucher die intendierten Zeichenbedeutungen erkennen. Eventuell wird der irritierende unebene Boden dezidiert gerechtfertigt, um möglichen Kundenbeschwerden vorzubeugen.

Der Verzicht auf Hinweisschilder setzt sich auch in der Warenpräsentation fort. Vereinzelt kennzeichnen Schilder an den Warenständen Angebote aus dem aktuellen Flugblatt. Informationen über Produkt, Preis und Material liefern nur die Warenetiketten, die auf den ersten Blick jedoch nicht sichtbar sind. Wer sich informieren will, muss die Ware berühren und nach dem Etikett suchen. Das ist ein psychologischer Marketingtrick, denn das haptische Erlebnis verführt leichter zum Kauf.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass im eybl World-Store der visuellen Zeichenebene der Vorzug gegeben wird. Das gesamte Kundenleitsystem basiert nahezu ausschließlich auf visuellen Codes, die nur durch sprachliche Botschaften ergänzt werden, wo es unvermeidbar erscheint. An dieser Stelle ergeben sich weitere Fragen, die jedoch im Rahmen der vorliegenden Arbeit nicht mehr beantwortet werden können. Es wäre ein interessanter Forschungsansatz, die „Lesbarkeit“ dieses rein auf einer visuellen Zeichenebene aufgebauten Kundenleitsystems zu erkunden, indem man eine empirische Studie zu den Wegen, die Kunden im eybl World-Store zurücklegen, mit den Ergebnissen einer Kundenbefragung zum Thema Orientierungsfreundlichkeit vergleicht.

6.2.2 Eingangsbereich

Der Eingangsbereich des eybl World-Stores ist semiotisch besonders interessant, weil er zwei architektonisch und visuell unterschiedlich gestaltete Eingänge (vom Parkhaus bzw. von der Straße) bietet.

Der Großteil der Kunden fährt mit dem eigenen Auto zum eybl World-Store und parkt im dazugehörigen dreistöckigen Parkhaus, das im Zuge des Umbaus über einen Vorbau mit dem eigentlichen Geschäftsgebäude verbunden wurde. Dieser Verbindungsteil enthält ein Stiegenhaus und einen eigenen Lift und ist wie der angrenzende Eingangsbereich im Inneren des Flagship-Stores in Sichtbetonbauweise gefertigt. Die Architektur konnotiert eine symbolische Funktion, die den sozialen Gebrauchswert mitteilt. Die rohen Betonwände sind ein Zeichen für die Stadionarchitektur, die auch im Innenraum konsequent fortgesetzt wird. Die Klangkulisse im Vorbau verstärkt als akustisches Zeichen zusätzlich die Stadionatmosphäre und lenkt bei Besuchern die Interpretation des architektonischen Zeichens in die intendierte Richtung. Das große eybl-Logo, das sich auf den automatischen Schiebetüren im Verbindungshaus befindet, ist ausnahmsweise hellgrau statt rot. Eventuell wollte man damit die monochrome Architekturlinie im Stadionstil nicht durchbrechen.

Im Durchgang zum Hauptgebäude informieren an der rechten Wand zwei Bildschirme über die Aufteilung der verschiedenen Abteilungen auf die vier Etagen des Verkaufsräumtes sowie über unterschiedliche Serviceleistungen und Veranstaltungen. Zwei lebensgroße Pappfiguren des eybl Testimonials Hermann Meier befinden sich direkt neben den Bildschirmen. Sie sind Zeichen, die auf aktuelle Werbespots des Unternehmens im Fernsehen und Rundfunk hinweisen. Bei den Kunden entsteht eine gedankliche Verknüpfung zur Werbebotschaft, die über andere Kommunikationsmittel gesendet wird. Dass unmittelbar vor dem Eingang in den Store ein großer Teppich am Boden liegt, der das eybl-Logo und den World-Store-Schriftzug trägt, scheint psychologisch ein Fehler zu sein, weil Besucher somit beim Betreten des World-Stores das Logo und indirekt die Marke eybl mit Füßen treten, was bestimmt nicht im Sinne des Unternehmens ist.



Abb. 39: Zugang vom Parkhaus (eigenes Foto)



Abb. 40: Eingang durchs Parkhaus (eigenes Foto)

Der zweite mögliche Zugang befindet sich straßenseitig an der Schönbrunner Allee. Am Weg ins Parkhaus fahren Kunden mit dem Auto hier zwar vorbei, aber sie betreten den eybl World-Store schließlich über den neuen Zubau. Nur wer zu Fuß herkommt, benutzt diesen Eingang, der - semiotisch gesehen - wesentlich beeindruckender gestaltet ist, und nimmt ihn somit bewusst wahr. Von der Straße führt eine breite Treppe über acht Stufen auf einen großen Vorplatz. Über eine Rampe an der linken Seite lässt sich der Geschäftseingang auch barrierefrei erreichen. Die Treppe aus hellem Beton hebt sich vom sonst einheitlich dunkelgrau gestalteten Hintergrund markant ab. In der sichtbar gemachten Erhöhung des Stores liegt die symbolische Bedeutung, der eybl World-Store sei etwas Besonderes. Der großzügige Vorplatz konnotiert die Funktion „sich umsehen“ und lädt Kunden dazu ein, einen Moment inne zu halten und sich die Schaufenster anzusehen.

An der rechten Seite des Vorplatzes finden Kunden neben dem Eingang eine 24-Stunden-Servicestelle für Fahrräder, die Werkzeug, eine Fahrradpumpe und einen Schlauchautomaten bereithält. Dieses Service suggeriert, dass eybl auch außerhalb der Öffnungszeiten für seine Kunden da ist, und soll das Markenimage positiv beeinflussen. Zwei rote eybl-Logos, eines senkrecht an der vorderen Gebäudekante, das andere waagrecht rechts neben dem Eingang montiert, heben sich wie Signale vom grauen Hintergrund ab und bilden eine visuelle Spannungsachse, die Besucher zielstrebig in den World-Store hineinzieht.

Kunden, die über diesen Eingang in den Store gelangen, treten ebenfalls auf einem großen Teppich auf das eybl-Logo und den World-Store Schriftzug. Unmittelbar beim Eingang informiert ein Hinweisschild die Kunden darüber, welche Abteilungen sie in wel-

chem Stock finden. Daneben stehen ein Ständer mit Flugblättern und Katalogen, ein Zeitschriftenständer und ein Bankomat. Aktuelle Informationen werden auf einer zusätzlichen Klapptafel angekündigt. Im Hintergrund befindet sich ein weiteres großes eybl-Logo an der Wand.



Abb. 41: Straßenseitiger Eingang (eigenes Foto)



Abb. 42: Schilderwald beim straßenseitigen Eingang (eigenes Foto)

Der Eingangsbereich im Inneren des Verkaufsraumes ist großzügig als Übergangszone zwischen draußen und drinnen gestaltet. Kunden können sich an die neue Umgebung anpassen und erst einmal einen Überblick verschaffen. Jeder einzelne Besucher wird von einem Mitarbeiter begrüßt, dessen einzige Aufgabe in diesem Begrüßungsservice liegt. Das exklusive Begrüßungsservice wird von Kunden als Zeichen dafür interpretiert, dass sie im eybl World-Store rundum versorgt werden, und trägt somit positiv zur Positionierungsstrategie von eybl als Unternehmen mit großem Beratungsservice und hoher Kompetenz bei. Außerdem haben Besucher des eybl World-Stores hier die Möglichkeit, nach dem Weg zu einem bestimmten Warenbereich zu fragen. Da die Schilder mit den Informationen über die Abteilungsanordnung im Store zu nahe am Eingang stehen, werden sie von vielen Kunden nämlich gar nicht wahrgenommen.

Im linken Teil des Eingangsbereichs befindet sich die Kassa. Geht man davon aus, dass sich Kunden beim Betreten eines Geschäftes gewöhnlich nach rechts wenden, liegt die Kassa somit am Ende des Rundwegs durch den Verkaufsraum.

Der Kassenblock hat einen waagrechten Korpus aus hellem Holz, aus dem dunkelgraue Aufbauten wie Zinnen herausragen, und zeigt mit einer Ecke direkt in den Verkaufsraum. Sein Design symbolisiert Kompetenz und Macht. An der dunkelgrauen Wand hinter der Kassa laufen auf zwei Bildschirmen Werbevideos, um den Kunden die subjektiv empfundene Wartezeit zu verkürzen. Dazwischen befindet sich ein rotes eybl-Logo, das von einem Spot direkt beleuchtet wird. Das Logo wird zur Ikone der Marke eybl, die den Kunden vor dem Verlassen des Geschäfts noch einmal vergegenwärtigt werden soll. An stark frequentierten Tagen wird eine eigene Kassa für besondere Kunden geöffnet. Stammkunden, die genug Geld im eybl World-Store ausgeben, werden mit einem exklusiven Service belohnt.



Abb. 43: Großzügiger Eingangsbereich mit Blick auf den zentralen Merkpunkt (eigenes Foto)



Abb. 44: Kassa im Eingangsbereich (eigenes Foto)

6.2.3 Café

Das Café ist neben anderen Convenience-Einrichtungen wie dem Reisebüro oder der Alpenvereinservicestelle ein Beispiel für den erweiterten Kundenservice im eybl World-Store. Es kann als Zeichen, dass man sich bei eybl auch um das Wohlergehen der Kunden kümmert, gelesen werden. Wer nach seinem Erkundungsgang durch die modernste Sporterlebniswelt Erholung braucht, findet sie im 4. Stock in dem Café, das als „eybl lounge“ bezeichnet wird. Das weiße Mobiliar wirkt geradlinig und modern, und die Konsumenten können durch die offene Fassadenverkleidung den Ausblick ins Freie genießen. Das einfallende Tageslicht sorgt für eine freundliche Atmosphäre, die sich fühlbar vom Dunkel der unteren Verkaufsetagen unterscheidet. An den Wänden hängen zwei Bildschirme, die Werbevideos zeigen, und ein Foto des bunt beleuchteten eybl

World-Stores bei Nacht. Dieses Bild aktualisiert die auf der architektonischen Zeichenebene vermittelten Bedeutungen.

Die sprachlich vermittelten Botschaften im Café suggerieren den Kunden, dass sie sich auch hier immer noch mitten im sportlichen Geschehen befinden. In Übereinstimmung mit der Erlebnisphilosophie des eybl World-Stores offeriert die Speisekarte z.B. „Muntermacher“ (Frühstück), „Durstlöcher“ (Getränke) und „Stürmer“, „Verteidiger“ oder „Tormann“ (Kindergerichte). Diese Sprachspiele stoßen bei den Konsumenten wieder ein Brain Script an. Darüber hinaus wirken sowohl Design als auch gesundheitsbewusstes Speisenangebot über die Inferential Beliefs auf das Image der Marke eybl und lassen das Unternehmen modern und authentisch wirken.



Abb. 45: Cafe im 4. Geschoß (eigenes Foto)

6.2.4 Atmosphärische Umfeldelemente

Die Farbgestaltung am Point of Sale folgt dem Corporate Design der Marke eybl und erfüllt eine Wiedererkennungsfunktion. Grau, rot und weiß sind die drei dominierenden Farben. Grau wird mit Eleganz und modernem Design assoziiert. Rot und weiß konnotieren die Farben der österreichischen Flagge, wodurch sie indirekt auf die lange Tradition des Familienunternehmens eybl verweisen. Die drei Hauptfarben werden in den einzelnen Abteilungen durch themenspezifische Farben ergänzt. In der Laufsportabteilung wird z.B. grün verwendet, um Konnotationen zu Park und Natur herzustellen.

Zur Beleuchtung werden im eybl World-Store Spots verwendet, deren Licht auf das Warenangebot gerichtet ist. Einzelne Produkte und spezielle Präsentationen werden

durch Schlaglichter besonders betont. Teilweise ist auch Tageslicht vorhanden, das aber nur eine untergeordnete Rolle in der Lichtdramaturgie spielt.

Farbe und Licht im eybl World-Store vermitteln Klarheit und Modernität. Während die grauen Wände aufgrund des fehlenden flächigen Lichts allerdings oft zu dunkel erscheinen und den Raum beengt wirken lassen, hebt das fokussierte Licht die Ware von der dunklen Umgebung ab und verleiht ihr einen starken Auftritt. Diese durchdachte Inszenierung soll Kunden beeindrucken und zur Imagebildung beitragen, so dass das Image der Marke eybl Zuschreibungen wie geradlinig, modern und wertvoll erhält. Der Stil der Warenpräsentation weckt ein Gefühl der Exklusivität und kommuniziert Zugehörigkeit zu einer gewissen Gesellschaftsschicht. Die gedämpfte Beleuchtung und die Schlaglichter auf der Ware suggerieren, dass auch die Käufer dieser Ware im Rampenlicht stehen werden (vgl. Fiske 2003:46-47).

Die Musik im eybl World-Store läuft in dezenter Lautstärke im Hintergrund und hat eine entspannende Wirkung auf Besucher. Zwischendurch gibt es immer wieder kurze Werbeeinschaltungen, die auf spezielle Serviceleistungen hinweisen. Zusätzlich verstärkt eine themenspezifische Geräuschkulisse in den einzelnen Abteilungen den Erlebniseindruck, so z.B. das Vogelgezwitscher in der Bergsportabteilung oder die Geräuschkulisse aus dem Stadion in der Fußballabteilung bzw. beim Eingang.

Zum Erlebniskonzept, alle fünf Sinne anzusprechen, gehört auch die „dezente Beduftung“ (Peneder / Kössler 2012:38), die im 1. Stock passend zum Erlebnisthema Natur der Bergsport- und Laufsportabteilung frische Waldluft suggeriert.

An dieser Stelle möchte ich anmerken, dass die akustischen und olfaktorischen Reize zur Erlebnisvermittlung zwar ein spannendes Thema für eine genauere Untersuchung wären, im Rahmen der vorliegenden Arbeit aber nicht näher untersucht werden können.

6. 3 Strategien des eybl World-Stores am Erlebnismarkt

Zum Abschluss der Analyse möchte ich das Marketingkonzept des eybl World-Stores auf die soziologische Theorie der Erlebnisgesellschaft bezogen betrachten. In Kapitel 3.6.2 wurden die vier Strategien, die Anbieter auf dem Erlebnismarkt verfolgen, um eine möglichst große Wirksamkeit beim Publikum zu erzielen, vorgestellt. Mittels Schematisierung, Profilierung, Abwandlung und Suggestion versuchen Unternehmen, Kunden anzuziehen, ihre Umsätze zu steigern und die Gewinne zu maximieren.

Schematisierung

Die Erlebnislinie des eybl World-Stores appelliert in erster Linie an Konsumenten aus dem Selbstverwirklichungs- und dem Unterhaltungsmilieu, die dem Spannungsschema (vgl. Kapitel 3.5) nahestehen. Diese Käuferschicht fühlt sich durch ein Angebot, das Action verspricht, angesprochen. Schon die Fassade des eybl World-Stores konnotiert als architektonisches Zeichen „Stadionbesuch“ und verspricht somit ein „actionreiches“ Einkaufserlebnis. Im Inneren laden zahlreiche Eventzonen zum Ausprobieren der verschiedenen Sportarten ein, die Verkaufsraumgestaltung lässt Konsumenten am Sportereignis teilhaben. Diese Möglichkeit, selbst aktiv zu werden, bedeutet für die Käufer Genuss. Das Produktangebot sowie natürlich auch die visuelle Gestaltung des eybl World-Stores transportieren unterschwellig die Lebensphilosophie des Narzissmus, die mit dem Spannungsschema einhergeht. Die Botschaft auf allen Zeichenebenen kann indirekt als Aufruf, das Leben zu genießen, verstanden werden. Die Ausübung der sportlichen Hobbys in der Freizeit bereitet individuellen Genuss, der im Vordergrund steht. Die Betonung des innovativen Charakters des eybl World-Stores assoziiert Ungewöhnlichkeit und Besonderheit und distanziert den Flagship-Store von konventionellen Sportkaufhäusern.

Profilierung

Das markenspezifische Erlebnisversprechen betont zur Profilierung das innovative Konzept des eybl World-Stores ebenso wie sein umfassendes Angebot und die Kompetenz der Mitarbeiter. Die Botschaft des Flagship-Stores, die das Image der Marke eybl

entscheidend beeinflusst, lautet in etwa: „Wer hier einkauft, hat die größte Auswahl, genießt das beste Service und bekommt das beste Einkaufserlebnis geboten!“ Der Werbeslogan „Warst beim eybl, hast ein Leibl“ (Sport Eybl 2012) verbindet den Markennamen eybl untrennbar mit dem Marketingkonzept und trägt zur symbolischen Differenzierung bei.

Abwandlung

Angebote am Erlebnismarkt müssen stets den Reiz des Neuen aufrechterhalten, um weiterhin konsumiert zu werden. Die Abwandlungsstrategie setzt dabei auf innenorientierte Ziele. Der eybl World-Store macht Konsumenten durch sein Erlebniskonzept, das ihn von Konkurrenten im Sporthandel unterscheidet, neugierig. Die Betonung dieses innovativen Erlebniskonzepts, das verspricht, schon den Einkauf zu einem sportlichen Erlebnis werden zu lassen, ruft neue Erlebniserwartungen wach.

Suggestion

Das Produktangebot des eybl World-Stores unterscheidet sich qualitativ nicht vom Angebot der Konkurrenz, entscheidend ist vielmehr, wie dieses Angebot etikettiert wird. Die Suggestion ist eine geläufige Methode, um Erlebnisangebote für Konsumenten attraktiv zu machen. Produkte brauchen einen symbolischen Zusatznutzen, um dem Verbraucher ein angenehmes Erlebnis zu bescheren. Schon die erlebnisorientierte Ladenatmosphäre des eybl World-Stores leistet einen Beitrag zur Erlebniskonstruktion und wird von Kunden als Bestandteil der gekauften Ware empfunden. Der Slogan „Warst beim eybl, hast ein Leibl“ (Sport Eybl 2012) suggeriert, dass Konsumenten, die bei eybl einkaufen, besser dran sind als andere. Der Slogan erfüllt in erster Linie die Funktion, die Wiedererkennung der Marke eybl zu garantieren und zu stärken und dabei imagebildend zu wirken. Die medienübergreifende Wiederholung des Slogans in allen Werbeformaten und seine knappe, prägnante Form ermöglichen diese Wiedererkennung. Janich (2010) weist darüber hinaus auf die Identifikationsfunktion des Slogans hin:

Er [der Slogan, Anm. d. Verf.] soll fest mit einer Ware oder einem Unternehmen verbunden werden und durch eine allgemeine und nicht selten sehr unkonkrete Thematisierung positiver Aspekte zu einem bestimmten Firmen-/Marken-/Produktimage beitragen [...]. (Janich 2010:60).

Der Slogan „Warst beim eybl, hast ein Leibl“ (Sport Eybl 2012) ist kurz und prägnant und enthält den Markennamen, was sowohl die Wiedererkennung erleichtert als auch die zweifelsfreie Identifikation des Unternehmens sicherstellt. Der Konsument wird direkt angesprochen und inhaltlich miteingebunden. Die Argumentation findet auf der emotionalen Ebene statt. Der Slogan enthält einen Phraseologismus in leicht abgewandelter Form. Die feste Wendung „kein Leiberl (mehr) haben“, die vor allem im Fußballjargon geläufig ist, bedeutet in der österreichischen Umgangssprache so viel wie „keinen Platz in der Mannschaft / keine Chance haben“ (vgl. BUKK 2009:400). Im Slogan wird diese Wendung ins Positive gekehrt, und mittels Kausalschluss lässt sich ihre Botschaft etwa so verstehen: „Wer bei eybl kauft, der gehört zum Team, der bekommt eine Chance“. Die Verwendung der dialektalen abgeschliffenen Form „Leibl“ statt „Leiberl“ bringt den Endreim in der syntaktisch zweiteiligen Struktur des Slogans mit sich. Darüber hinaus kann sie als Hinweis darauf interpretiert werden, dass eybl ein traditionsreiches österreichisches Unternehmen ist. Um die Wiedererkennungsfunktion noch einmal zu steigern, wird der Slogan in Kombination mit einem Bild präsentiert, das ein Model mit dem besagten Leiberl zeigt und somit neben der idiomatischen Bedeutung auch die wörtliche aktiviert.

Den bekannten ehemaligen österreichischen Skistar Hermann Meier als Testimonial zu verpflichten, gehört ebenfalls zur Suggestionstrategie von eybl. Meier steht als Symbol für den besten Skifahrer aller Zeiten und konnotiert, dass, wer bei eybl einkauft, zu den besten Skifahrern gehört. Der legendäre Exrennläufer steht auch Pate für eine Skimodenserie der Eigenmarke Seven Summits, was suggeriert, dass jeder, der diese Produkte kauft, sich wie ein Star fühlen wird. Im Werbekonzept erfüllt Hermann Meier die Aufgabe eines prominenten Experten, der die Qualität der Produkte, die er selbst ausprobiert hat, bezeugt. Janich (2010) erklärt die Wirksamkeit der Testimonialwerbung wie folgt:

Einen besonderen Status im Hinblick auf die Werbewirksamkeit nehmen bei der Testimonialwerbung populäre Persönlichkeiten ein, da hier die inszenierte persönliche Vorliebe für ein Produkt mit der Popularität der Person zusammentrifft [...]. Kann die bekannte Persönlichkeit zudem als Fachmann auf dem Gebiet des Produkts gelten [...], erhöht sich die Glaubwürdigkeit durch die Kombination aus Testimonial und fachlicher Autorität. (Janich 2010:138).

Die Suggestionenmittel im eybl World-Store sind zahlreich. Als Beispiel sei auf die Beduftung und den Natursteinboden in der Bergsportabteilung verwiesen, die den unmittelbaren Bezug zur freien Natur wecken. Die eybl lounge, das Café im 4. Stock, suggeriert: „Wir kümmern uns auch um ihr leibliches Wohl!“. Selbstverständlich passt auch das vorwiegend gesunde Speisenangebot zum sportlichen, fitten und gesundheitsbewussten Stiltyp und hilft den Kunden bei ihrer Erlebniskonstruktion.

6.4 Darstellung des eybl World-Stores in der Imagebroschüre

Die Frage, welche Bedeutungen die Zeichen auf architektonischer, visueller und sprachlicher Ebene vermitteln, war Gegenstand der bisherigen Arbeit. Nun werfe ich noch einen kurzen Blick auf die Imagebroschüre des eybl World-Stores (vgl. Sport Eybl & Sports Experts GmbH o.J.), um festzustellen, ob sie in ihrer Textstrategie der Gestaltung des Flagship-Stores ähnelt. Die Imagebroschüre ist ein Werbetext, der im Rahmen seiner kommunikativen Bedeutung interpretiert werden muss, wobei die enge Verknüpfung von Text und Bild nicht außer Acht gelassen werden darf. Absender dieses Textes ist das Unternehmen eybl, Adressat die Besucher bzw. Kunden des Flagship-Stores. Das Ziel der Imagebroschüre liegt darin, Konsumenten zu informieren und dabei ein gewünschtes Markenimage zu schaffen.

Die Imagebroschüre des eybl World-Stores liegt im Eingangsbereich des Flagship-Stores zur freien Entnahme auf. Auf 20 farbig bedruckten Seiten im Überformat A4 werden sämtliche Vorzüge des eybl World-Stores beworben. Das Layout des Umschlags ist dezent monochrom gestaltet. Über einer Illustration der neu gestalteten Fassade des eybl World-Stores steht auf hellgrauem Untergrund der Titel der Broschüre: der rote Schriftzug des eybl-Logos, darunter in großen weißen Blockbuchstaben der Name World Store und in der Zeile unterhalb schließlich das Motto „Erlebe Sport wie nie zuvor“ (Sport Eybl & Sports Experts GmbH o.J.:1) in roten Blockbuchstaben. Auf der Umschlagrückseite findet man neben einer kleinen schemenhaften Skizze des World-Stores das eybl-Logo mit dem World-Store Schriftzug sowie die Kontaktdaten des Flagship-Stores. Die Gestaltung des Umschlags der Imagebroschüre erfolgte streng

nach dem Corporate Design in den unternehmenstypischen Farben rot, weiß und grau, die symbolisch für das Unternehmen stehen.

Die Textstruktur, der die Imagebroschüre folgt, wird in der Kopfzeile jeder Seite explizit gemacht. Der Text gliedert sich in „Umbau“ (Seite 2), „Editorial“ (Seite 3), „Store“ (Seite 4-11), „Menschen“ (Seite 12-13) und „Service“ (Seite 14-19) (vgl. Sport Eybl & Sports Experts GmbH o.J.). Die Rubrik Umbau informiert mit drei Fotos aus unterschiedlichen Bauphasen, einer Grafik der neuen Gebäudehülle und einem kurzen Text über die Umgestaltung des alten Megastores zum neuen World-Store. Das Editorial enthält einen erklärenden Text zum neuen eybl Flagship-Store und ein Foto des Vorstands. Auf den folgenden acht Seiten wird der Store präsentiert, wobei die ersten drei Doppelseiten dieses Teils der Broschüre ganzseitige bzw. großflächige Fotos der einzelnen Erlebnisbereiche und kurze Informationstexte bieten, während die vierte Doppelseite Werbebilder und Produktfotos sowie Textelemente enthält. Unter der Rubrik Menschen werden exemplarisch einige der 170 Mitarbeiter, die im eybl World-Store beschäftigt sind, vorgestellt. Der letzte Teil der Imagebroschüre widmet sich dem Bereich Service und gibt einen Überblick über die zahlreichen, teils exklusiven, zusätzlichen Dienstleistungen im eybl World-Store.

Syntax

Auf den ersten Blick fällt schon auf, dass die visuelle Zeichenebene der Imagebroschüre sehr stark ist und die Aufmerksamkeit der Leser zuerst auf die Bilder gelenkt wird. Hier zeigt sich eine Parallele zur Verkaufsraumgestaltung des eybl World-Stores. Bild und Text ergänzen sich in der Broschüre und nehmen in den meisten Fällen auch direkt aufeinander Bezug, wobei die visuellen Elemente durchwegs mehr Platz einnehmen als die sprachlichen. Die Informationen, die die Werbebroschüre enthält, werden in einzelnen kurzen Textabschnitten, die immer auch eine eigene Überschrift haben, vermittelt. Die Abschnittsüberschriften bestehen aus einzelnen Worten oder auch aus vollständigen Sätzen und hängen semantisch mit dem Inhalt des jeweiligen Teiltexes zusammen. Die Textabschnitte sind durch eine einfache, klare Satzstruktur, die bevorzugt Haupt- und Relativsätze verwendet, gekennzeichnet. Dabei fällt auf, dass diejenigen semantischen Einheiten, die besonders positiv hervorgehoben werden sollen, oft prominent an erster Stelle im Satz stehen.

Lexik

Nachdem es sich bei der Imagebroschüre um einen Werbetext handelt, der die Erlebnislinie des Marketings des eybl World-Stores kommunizieren soll, finden sich im gesamten Text auffallend viele Lexeme aus dem semantischen Feld Erleben. Zum Teil verweisen die gewählten sprachlichen Ausdrücke sogar direkt auf das Malling, das zur Erlebnisstrategie des Flagship-Stores gehört. Gleichzeitig verweist die sprachliche Botschaft auch auf besondere Service- und Dienstleistungen, die Kunden im eybl World-Store in Anspruch nehmen können. Die Intention, den eybl World-Store als herausragenden Flagship-Store mit einzigartigem Einkaufserlebnis zu bewerben, kommt in der Verwendung zahlreicher Superlative zum Ausdruck. Anglizismen werden ebenfalls häufig verwendet. Zum einen mag das daran liegen, dass Produkte und Angebote aus dem Sportbereich sowie Begriffe aus dem Marketing generell mit Fremdwörtern bezeichnet werden, zum anderen wohl auch daran, dass mit Anglizismen ein modernes Image konstruiert werden soll. Das beweist wohl auch die Bezeichnung „World-Store“ für den eybl Flagship-Store. Die Imagebroschüre zeichnet sich durch eine metaphorische Sprache aus, die die Information anschaulich und lebendig vermittelt.

Im Folgenden wird die Textstrategie der Imagebroschüre des eybl World-Stores an zwei Beispielen aufgezeigt.

Der folgende Text stammt aus dem Editorial der Broschüre:

DAS MODERNSTE SPORTHaus DER WELT!

Sport ist Leidenschaft, Emotion, der Ausdruck purer Lebensfreude. Genau das kommt im neuen eybl WORLD-STORE Vösendorf zum Ausdruck. Der Flagshipstore ist das neue Herzstück von Eybl und zeichnet sich durch mehrere Superlative aus: Das mit Abstand größte und exklusivste Sortiment in Österreich, einzigartige neue Service- und Dienstleistungen und Sportspezialisten als Kundenberater – und natürlich durch einen weltweit einzigartigen Auftritt. Von außen ist das Haus dem legendären Olympiastadion von Peking nachempfunden. Das (olympische) Feuer der Leidenschaft lodert aber auch im Inneren – mit einzigartigen Erlebniswelten, die man mit eigenen Augen sehen muss. Oder noch besser: Man kann und muss sie mit allen fünf Sinnen erleben. Deshalb lautet auch das Motto: Erlebe Sport wie nie zuvor! Jeder der 14.000 Quadratmeter Gesamtfläche im neuen eybl WORLD-STORE Vösendorf bringt zum Ausdruck, dass Sport eine Herzenssache ist. Mit seiner weltweit einzigartigen Gestaltung zeigen wir unsere persönliche Begeisterung für

das Phänomen Sport. Lassen sie sich von unserer Begeisterung anstecken
– ab 17. Oktober 2011! (Sport Eybl & Sports Experts GmbH o.J.:3)

Dieser Text erfüllt zwei Funktionen. Zum einen informiert er interessierte Besucher über den eybl Flagship-Store, zum anderen ist er entscheidend an der Imagekonstruktion des eybl World-Stores beteiligt. Die Verwendung von Superlativen (z.B. modernste, größte, exklusivste etc.) suggeriert, dass das genannte Sportkaufhaus einzigartig ist. Zahlreiche Lexeme verweisen direkt auf das Einkaufserlebnis, das Kunden vor Ort erwartet, und dienen so zur Profilierung. Ausdrücke wie Leidenschaft, Emotion und Lebensfreude appellieren an die Zielgruppe, die durch die Nähe zum Spannungsschema gekennzeichnet wird. Die direkten Hinweise auf besondere Service- und Dienstleistungen konnotieren, dass eybl ein Sportartikelhändler im Premiumsegment ist.

Wie in der architektonischen Gestaltung verbirgt sich auch hinter der sprachlichen Botschaft eine persuasive Intention: Konsumenten sollen neugierig gemacht und dazu gebracht werden, den Flagship-Store zu besuchen. Dazu wird die Core Attraction des eybl World-Stores, die für mich in seinem Auftritt als Sporterlebniswelt liegt, mehrfach beschrieben, während die eigentliche Absicht des Unternehmens, den Kunden möglichst viel Geld zu entlocken, völlig verschwiegen wird. Oberflächlich lädt der Text der Imagebroschüre zum Besuchen einer Sporterlebniswelt ein, das Einkaufen selbst wird zur Nebensache, die nicht einmal mehr erwähnt wird. Hier zeigt sich die Strategie des Erlebnismarketings, die den emotionalen Mehrwert des Produktes, in diesem Fall eines Sportkaufhauses, in den Mittelpunkt stellt.

Das zweite Beispiel veranschaulicht die enge Verknüpfung von Bild- und Textelementen in der Imagebroschüre. Seite 4 und 5 der Broschüre bilden den Beginn der Rubrik Store, die über die Verkaufsraumgestaltung und das Warenangebot informiert. Ein Foto der Bergsportabteilung des Flagship-Stores reicht über die gesamte Doppelseite, im rechten unteren Teil des Bildes befindet sich ein Textblock, der die Überschrift „Willkommen“ und darunter den Untertitel „Der eybl World-Store weckt den Entdeckergeist“ trägt (vgl. Sport Eybl & Sports Experts GmbH o.J.:5). Darunter folgt der informative Textteil:

Hereinspaziert in den eybl WORLD-STORE Vösendorf. Wobei schon das Reinspazieren zum Erlebnis wird – zumindest dann, wenn sie den Weg in die größte Bergsportabteilung Österreichs eingeschlagen haben. Der Boden gleicht hier einem Bergpfad – rau, uneben, genauso wie in der Natur. Ein Grund dafür ist, dass es uns die Stützmuskulatur dankt, wenn wir uns nicht ständig auf einer künstlich glattplanierten Fläche fortbewegen. In erster Linie aber weckt der Boden den Entdeckergeist der sportlichen Besucher. So wie hunderte weitere Details im eybl WORLD-STORE. (Sport Eybl & Sports Experts GmbH o.J.:5)

Der Titel funktioniert wie ein Header in der Verkaufsraumgestaltung, der ein bestimmtes Brain Script lostritt. Im Satz „Der eybl World-Store weckt den Entdeckergeist“ (Sport Eybl & Sports Experts GmbH o.J.:5) wird die Aussage des gesamten Textabschnittes kurz und prägnant zusammengefasst. Die Wörter Willkommen und Hereinspaziert sind Begrüßungsformeln, die den Beginn der Rubrik Store markieren. Die Lexeme Erlebnis, Bergpfad und Entdeckergeist suggerieren als sprachliche Zeichen, dass das Einkaufen im eybl World-Store zu einem besonderen Erlebnis wird. Die bildhafte Sprache, die durch Metaphern (wie z.B. den Entdeckergeist wecken) entsteht, ist für Werbetexte signifikant. Durch die erlebnisbetonte Kommunikation gelingt es, das Angebot des eybl World-Stores in der emotionalen Erfahrungswelt der Leser zu verankern. Die visuelle Zeichenebene trägt ebenfalls maßgeblich zur emotionalen Verankerung der intendierten Botschaft bei. Der Hinweis, der eybl World-Store wecke den Entdeckergeist seiner Besucher, bezieht sich offensichtlich auf die Concept Line des Flagship-Stores. In der Ladendramaturgie wurde festgelegt, dass die Verkaufsraumgestaltung die Besucher zum Flanieren, zum Umherstreifen und Entdecken einladen soll. Es zeigt sich dass das Malling auch auf der Ebene der sprachlich vermittelten Botschaft gefördert wird.

7. Schluss

Diese Arbeit setzte sich zum Ziel, den eybl World-Store im Rahmen einer semiotischen Untersuchung als Text zu lesen und seine kommunikativen Subsysteme als Teile des Textganzen zu interpretieren. Um zu zeigen, wie die vom Unternehmen eybl intendierten Bedeutungen, die die Erlebnisphilosophie kommunizieren, entstehen, wurden Theorien aus der Soziologie, der Psychologie und aus dem Marketing in die semiotische Analyse aufgenommen. Die drei Zeichenebenen Architektur, visuelle Gestaltung und sprachlich vermittelte Botschaften erzielten aufgrund ihrer persuasiven Eigenschaft eine verkaufsfördernde Wirkung. Die integrative Untersuchungsmethode erwies sich als äußerst ergiebig und darüber hinaus auch als hilfreich, um zu verstehen, warum in der Unternehmenskommunikation gerade das Einkaufserlebnis so stark betont wird.

Die Idee, die hinter dieser Arbeit steckt, findet sich in Ecos Forderung an die Semiotik, alle kulturellen Phänomene als Kommunikation zu untersuchen. In diesem Sinn liefert die vorliegende Arbeit einen Beitrag zum Verständnis, wie in der kulturellen Sphäre des Konsums Bedeutungen produziert und kommuniziert werden.

Der eybl World-Store in Vösendorf kann als Ikone für die dahinter stehende Unternehmensmarke eybl interpretiert werden. Die Stadionarchitektur konnotiert das Sporterlebnis, das auf allen Zeichenebenen so sehr in den Vordergrund gerückt wird, dass die wesentliche Aufgabe des Flagship-Stores, den Umsatz des Unternehmens zu steigern, geschickt verschleiert wird. Zugleich kann der eybl World-Store aber auch als Index für die Erlebnisphilosophie des Unternehmens verstanden werden. Architektonische und visuelle Zeichenebene weisen darauf hin, dass Einkaufen bei eybl zum Erlebnis wird und tragen auf diese Weise auch zur Profilierung des Unternehmens am Markt bei.

In meiner Arbeit konnte ich zeigen, dass auf den drei untersuchten Zeichenebenen Architektur, visuelle Gestaltung und sprachlich vermittelte Botschaften im eybl World-Store Bedeutungen produziert werden, die das Einkaufserlebnis gemäß der Intention des Unternehmens multisensual vermitteln. Die Architektur erhält zu ihrem funktionalen Wert einen zusätzlichen symbolischen Wert, wenn auf der Ebene der architektonischen Sprache die Erlebnisphilosophie des eybl World-Stores konnotiert wird. Auf der Zeichenebene der visuellen Gestaltung werden Signale als Kodierungshilfe gesendet, an-

hand derer der intendierte Erlebniswert von Konsumenten, bei denen ein spezifisches Vorwissen zum Themenbereich Sport vorausgesetzt wird, schnell und leicht erfasst werden kann.

Die empirische Untersuchung des eybl World-Stores führte zu einem Ergebnis, das auch mich überraschte: Das architektonische und das visuelle Subsystem nehmen im gesamten Textgefüge des eybl World-Stores den bei weitem größten Stellenwert ein. Sprachliche Botschaften werden ausschließlich dort eingesetzt, wo es unumgänglich erscheint, mit ihrer Hilfe die Lesart des Textganzen zu steuern und seine Bedeutung zu kontrollieren.

Die Dominanz der architektonischen und visuellen Zeichen erscheint zum einen als Stärke der Erlebnisvermittlung im eybl World-Store, wirft zugleich aber weitere Fragen auf. Reichen die beiden genannten kommunikativen Subsysteme aus, um die intendierte Botschaft zu kommunizieren? Wird z.B. das Kundenleitsystem im eybl World-Store, das fast ausschließlich auf visuellen Zeichen basiert, von allen Konsumenten verstanden oder zeigen sich hier Schwierigkeiten? In meiner Diplomarbeit müssen diese Fragen unbeantwortet bleiben, da eine Beobachtung des Kundenverhaltens am Point of Sale und eine anschließende Kundenbefragung den Rahmen der Arbeit sprengen würden.

Ebenso spannend erscheint es mir, den eybl World-Store als Textganzes mit dem Auftritt des Unternehmens in anderen Kommunikationsinstrumenten des Marketings zu vergleichen und zu fragen, wie die Erlebnisphilosophie in Flugblättern, Katalogen, Werbespots und auf Plakaten kommuniziert wird. Lassen sich dabei Parallelen zur Verkaufsraumgestaltung des Flagship-Stores ziehen? Der kurze Blick auf die Imagebrochure des eybl World-Stores, der durchaus Verbindungen zur Textstrategie des World-Stores entdeckt hat, kann dabei als Einstieg in weitere Untersuchungen dienen.

Ich halte alle diese weiterführenden Fragen für untersuchenswert und vielversprechend. Vielleicht geben sie einen Anstoß zu weiteren Forschungsmöglichkeiten.

8. Verzeichnisse

8.1. Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Semiose nach Peirce (eigene Darstellung nach Volli 2002:28).....	11
Abb. 2: Zugehörigkeit der österreichischen Bevölkerung zu den Erlebnismilieus (eigene Darstellung nach Karmasin o.J.).....	29
Abb. 3: Das Zusammenspiel von Verkaufsraumgestaltung und Ladenatmosphäre (eigene Darstellung nach Scheuch 2001:146).	57
Abb. 4: Mallong am Beispiel des Schönbrunner Schlossparks (Quelle: Stadt Wien – ViennnaGIS o.J.).....	68
Abb. 5: eybl World-Store als Landmark (eigenes Foto).....	74
Abb. 6: LED-Beleuchtung bei Nacht (Quelle: Reichl und Partner 2011a)	74
Abb. 7: Loop in der Abteilung Bergsport (eigenes Foto)	76
Abb. 8: Loop in der Abteilung Tennis (eigenes Foto).....	76
Abb. 9: Tiefenwirkung durch betonte Achsen (eigenes Foto).....	77
Abb. 10: Tiefenwirkung durch Blickachse (eigenes Foto).....	77
Abb. 11: Knoten im 3. Geschoß (eigenes Foto)	78
Abb. 12: Knoten im 2. Geschoß (eigenes Foto)	78
Abb. 13: Merkpunkt im 2. Stock (eigenes Foto)	79
Abb. 14: Beförderungsanlagen (eigenes Foto)	79
Abb. 15: Zentraler Merkpunkt Beförderungsanlagen (eigenes Foto).....	79
Abb. 16: Merkpunkt Tunnel (eigenes Foto)	80
Abb. 17: Merkpunkt Exponate (eigenes Foto).....	80
Abb. 18: Grenzzeichen Tunnel (Quelle: Reichl und Partner 2011a).....	82
Abb. 19: Dekorationselemente 1 (eigenes Foto)	82
Abb. 20: Erlebnisbereich Torschusswand (eigenes Foto)	82
Abb. 21: Dekorationselemente 2 (eigenes Foto)	82
Abb. 22: Eyecatcher Schuhwand und Ersatzbank (eigenes Foto)	82
Abb. 23: Erklärstation Fußballschuh-Stickservice (eigenes Foto)	82
Abb. 24: Erlebnispräsentation (eigenes Foto).....	84
Abb. 25: Erlebniszone und Erklärstation (eigenes Foto).....	84
Abb. 26: Parkatmosphäre durch Dekorationselemente (eigenes Foto).....	84

Abb. 27: Markante Grenze (eigenes Foto).....	85
Abb. 28: Ruhezone (eigenes Foto).....	85
Abb. 29: Dekorationselemente (eigenes Foto).....	85
Abb. 30: Multimodaler Wegweiser (eigenes Foto).....	87
Abb. 31: Dekorationspuppen als Hinweisschild (eigenes Foto)	87
Abb. 32: Dekorationspuppe als Header (eigenes Foto).....	87
Abb. 33: Hintergrundbild als Header (eigenes Foto)	87
Abb. 34: Erlebniszone in der Abteilung Bergsport / Klettern (eigenes Foto).....	89
Abb. 35: Erklärstation als Header (eigenes Foto)	89
Abb. 36: Erklärstation zum Natursteinboden (eigenes Foto).....	89
Abb. 37: Visuelles Hinweisschild 1 (eigenes Foto)	92
Abb. 38: Visuelles Hinweisschild 2 (eigenes Foto)	92
Abb. 39: Zugang vom Parkhaus (eigenes Foto).....	95
Abb. 40: Eingang durchs Parkhaus (eigenes Foto)	95
Abb. 41: Straßenseitiger Eingang (eigenes Foto).....	96
Abb. 42: Schilderwald beim straßenseitigen Eingang (eigenes Foto)	96
Abb. 43: Großzügiger Eingangsbereich mit Blick auf den zentralen Merkpunkt (eigenes Foto)	97
Abb. 44: Kassa im Eingangsbereich (eigenes Foto)	97
Abb. 45: Cafe im 4. Geschoß (eigenes Foto)	98

8.2. Literaturverzeichnis

Aristoteles (2010): Rhetorik. Übers. U. hrsg. Von Gernot Krapinger. Bibliogr. Erg. Ausg. 2007 [Nachdruck]. Stuttgart: Reclam (RUB, 18006).

Beger, Rudolf, Hans-Dieter Gärtner u.a. (1989): Unternehmenskommunikation. Grundlagen, Strategien, Instrumente. Frankfurt/Main: Frankfurter Allgemeine Zeitung.

Boeckmann, Klaus (1994): Unser Weltbild aus Zeichen. Zur Theorie der Kommunikationsmedien. Wien: Braumüller.

Bogner, Franz (1999): Das neue PR-Denken. Strategien, Konzepte, Aktivitäten. 3., erw. u. aktual. Aufl. Wien: Wirtschaftsverlag Ueberreuter.

Bost, Erhard (1987): Ladenatmosphäre und Konsumentenverhalten. Heidelberg: Physica-Verlag (Konsum und Verhalten, 12).

BUKK (Hg.) (2009): Österreichisches Wörterbuch. 41., aktual. Aufl. Wien: ÖBV.

Depaoli, Max (1992): Die Sprache der Ware. Zukunftsorientierte Produktpräsentation; angewandtes Merchandising. Wien: Ueberreuter (Ueberreuter Wirtschaft).

Eco, Umberto (2002): Einführung in die Semiotik. Autorisierte dt. Ausg. von Jürgen Trabant. München: Fink.

Epiktet (1992): Handbüchlein der Moral. Griechisch/Deutsch. Übersetzt und herausgegeben von Kurt Steinmann. Stuttgart: Reclam (RUB 8788).

Fiske, John (2003): Lesarten des Populären. Aus dem Engl. V. Christina Lutter u.a. Wien: Löcker (Cultural Studies Band 1).

Grundmann, Klaus / Wiedemann, Diana (2001): Design im Verkaufsraum. Frankfurt/Main: Deutscher Fachverlag (Reihe Werbep Praxis, 5).

Hartmann, Hans / Haubl, Rolf (Hg.) (1996): Freizeit in der Erlebnisgesellschaft: Amusement zwischen Selbstverwirklichung und Kommerz. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Haubl, Rolf (1996): „Welcome to the pleasure dome“. Einkaufen als Zeitvertreib. – In: Hartmann, Hans / Haubl, Rolf (Hg.): Freizeit in der Erlebnisgesellschaft: Amusement zwischen Selbstverwirklichung und Kommerz. Opladen: Westdeutscher Verlag 1996. S. 199-224.

Janich, Nina (2010): Werbesprache. Ein Arbeitsbuch. 5., vollst. überarb. U. erw. Aufl. Tübingen: Narr.

Jäckel, Michael (1998): Warum Erlebnisgesellschaft? Erlebnisvermittlung als Werbeziel. – In: Jäckel, Michael (Hg.): Die umworbene Gesellschaft. Analysen zur Entwicklung der Werbekommunikation. Opladen / Wiesbaden: Westdeutscher Verlag 1998. S. 245-272.

Jäckel, Michael (Hg.) (1998): Die umworbene Gesellschaft. Analysen zur Entwicklung der Werbekommunikation. Opladen / Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Jäckel, Michael (2004): Einführung in die Konsumsoziologie. Fragestellungen – Kontroversen – Beispieltex-te. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Kroeber-Riel, Werner / Weinberg, Peter (1999): Konsumentenverhalten. 7., verbesserte und erg. Auflage. München: Vahlen (Vahlens Handbücher der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften).

Mehrabian, Albert (1987): Räume des Alltags. Wie die Umwelt unser Verhalten bestimmt. Aus dem Amerikan. von Günther Seib. Gekürzte Neuausg. Frankfurt/Main: Campus Verlag (Reihe Campus, 1015).

Mikunda, Christian (1998): Der verbotene Ort oder die inszenierte Verführung. Unwiderstehliches Marketing durch strategische Dramaturgie. Düsseldorf Econ.

Mikunda, Christian (2007): Marketing spüren. Willkommen am Dritten Ort. 2., überarb. u. aktual. Auflage. Heidelberg: Redline Wirtschaft.

Müller, Hans-Peter (1993): Gerhard Schulze: Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart. - In: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie 45 (1993), S. 778-780.

Nickel, Oliver (Hg.) (1998): Eventmarketing: Grundlagen und Erfolgsbeispiele. München: Vahlen.

Nöth, Winfried (2000): Handbuch der Semiotik. 2., vollst. Neu bearb. u. erw. Aufl. Stuttgart: Metzler.

Peneder, Reinhard (2010): Shop Concept Thema: Sporthandel. In: Shop aktuell 108 (2010), S. 6-13.

Peneder, Reinhard / Kössler, Evelyn (2012): Shop Report. Intersport Eybl World Store. In: Shop aktuell 111 (2012), S. 34-39.

Scheuch, Michael (2001): Verkaufsraumgestaltung und Ladenatmosphäre im Handel. Wien: Service-Fachverlag (Forschungsergebnisse der Wirtschaftsuniversität Wien).

Schulze, Gerhard (2005): Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart. Frankfurt/Main: Campus.

Schulze, Gerhard (1998): Die Zukunft der Erlebnisgesellschaft. – In: Nickel, Oliver (Hg.): Eventmarketing: Grundlagen und Erfolgsbeispiele. München: Vahlen 1998. S. 303 – 316.

Sottong, Hermann / Müller, Michael (1998): Zwischen Sender und Empfänger. Eine Einführung in die Semiotik der Kommunikationsgesellschaft. Bielefeld: Erich Schmidt.

Sport Eybl & Sports Experts GmbH (Hg.) (o.J.): eybl WORLD STORE. Wels.

Trabant, Jürgen (1996): Elemente der Semiotik. Tübingen, Basel: Francke (UTB für Wissenschaft, 1908).

Underhill, Paco (2000): Warum kaufen wir? Die Psychologie des Konsums. Aus dem Amerikan. von Brigitte Hilgner. München: Econ.

Volli, Ugo (2002): Semiotik: eine Einführung in ihre Grundbegriffe. Aus dem Ital. von Uwe Petersen. Tübingen, Basel: Francke (UTB für Wissenschaft, 2318).

Weinberg, Peter (1992): Erlebnismarketing. München: Vahlen.

Weinberg, Peter / Nickel, Oliver (1998): Grundlagen für die Erlebniswirkungen von Marketingevents. – In: Nickel, Oliver (Hg.): Eventmarketing: Grundlagen und Erfolgsbeispiele. München: Vahlen 1998. S. 61-75.

Internetquellen

Duden online (o. J.): Flagship-Store. - Unter:

http://www.duden.de/rechtschreibung/Flagship_Store [Zugriff am 04.12.2012]

Karmasin (o. J.): Die Erlebnismilieus. - Unter:

<http://www.karmasin.at/media/Download%20Erlebnismilieus%20neu.pdf> [Zugriff am 15.11.2012]

Mikunda, Christian (o. J.): Ladendramaturgie Projekte. - Unter:

<http://www.mikunda.com/> [Zugriff am 10.12.2012]

Munkelt, Irmtrud (2000): Die Angst geht um. - Unter:

http://www.absatzwirtschaft.de/content/_p=1004040,an=060020072 [Zugriff am 15.10.2012]

Neppel, Katrin (2008): Flagship-Stores. Räumlicher Ausdruck der Markenidentität.

Wien: Diplomarbeit. - Unter:

http://othes.univie.ac.at/3066/1/2008-12-11_0205166.pdf [Zugriff am 04.12.2012]

Reichl und Partner (2011): eybl World-Store steht vor der Eröffnung. - Unter:

<http://www.reichl-presseportal.at/Intersport-Eybl/eybl-World-Store-Voesendorf-steht-vor-der-Eroeffnung?cview=true> [Zugriff am 13.12.2012]

Reichl und Partner (2011a): eybl World-Store Vösendorf eröffnet. - Unter:

<http://www.reichl-presseportal.at/Sport-Eybl/eybl-World-Store-Voesendorf-eroeffnet?cview=true> [Zugriff am 13.12.2012]

Schulze, Gerhard (1996): Erlebnisse vom laufenden Band. - Unter:
http://www.absatzwirtschaft.de/content/_p=1004040,an=069610026 [Zugriff am
15.11.2012]

Schulze, Gerhard (2000): Was wird aus der Erlebnisgesellschaft? - Unter:
<http://www.bpb.de/apuz/25682/was-wird-aus-der-erlebnisgesellschaft> [Zugriff am
15.11.2012]

Sport Eybl (o. J.): Willkommen im eybl World-Store. – Unter:
<http://www.eybl.at/C/ueber-eybl-world-store-impressionen/World-Store-Impressionen.html> [Zugriff am 16.12.2012]

Sport Eybl (2012): Marktführer eybl startet in die neue Ära und Österreich hat mehr
Leibl im Sport. – Unter: <http://www.eybl.at/C/ueber-eybl-presse-news-leiblkampagne/Sport-Eybl-Presse-Newsticker.html> [Zugriff am 16.12.2012]

Stadt Wien – ViennnaGIS (o. J.): Stadtplan Wien. – Unter: www.wien.gv.at/viennagis/
[Zugriff am 09.12.2012]

Weinberg, Peter (1986): Vom Preis- zum Erlebniswettbewerb. - Unter:
http://www.absatzwirtschaft.de/content/_p=1004040,an=038601028 [Zugriff am
22.11.2012]

Weinberg, Peter / Konert, Franz-Josef (1985): Vom Produkt zur Produktpersönlichkeit.
– Unter:
http://www.absatzwirtschaft.de/content/default.aspx?_p=1004040&sst=hnBEecyyNn9WbV%2fDXUrFmyGyGVrxK3PskfGYT4oPXls%3d [Zugriff am 23.11.2012]

8.3 Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Alltagsästhetische Schemata (eigene Darstellung nach Schulze 2005:142-157).	27
Tab. 2: Alltagsästhetische Schemata und soziale Milieus in der BRD (eigene Darstellung nach Schulze 2005:283-330)	28
Tab. 3: Erlebnismilieus in Österreich (eigene Darstellung nach Karmasin o.J.)	29
Tab. 4: Beschreibung des Reizvolumens von Umwelten (eigene Darstellung nach Mehrabian 1987:17)	42
Tab. 5: Die psychologische Wirkung von Farben (eigene Darstellung nach Scheuch 2001:73)	53
Tab. 6: Verkaufszonenwertigkeit (Quelle: Weinberg 1992:159).....	55
Tab. 7: Elemente zur Gestaltung der Ladenatmosphäre (Quelle: Bost 1987:11).....	56
Tab. 8: Stimmungsauslösende Reize im Verkaufsraum (eigene Darstellung nach Bost 1987:39-41)	59

9. Anhänge

9.1 Zusammenfassung

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der Frage, wie Kultur als Kommunikationsphänomen funktioniert. Wenn wir heute etwas konsumieren, treffen wir unsere Kaufentscheidungen größtenteils aufgrund des emotionalen Mehrwerts, den uns ein Produkt verspricht. Dementsprechend wird in der Werbung vorrangig der Zusatznutzen von Angeboten betont. In den letzten Jahren hat sich die professionelle Ladengestaltung als ein gewichtiges Kommunikationsinstrument des Marketings etabliert. Aufwendig gestaltete Flagship-Stores unterstreichen den emotionalen Mehrwert der angebotenen Waren und repräsentieren das Markenimage und die Unternehmensphilosophie, wodurch sie zur dreidimensionalen Werbung werden.

Im Rahmen der semiotischen Methode wird der eybl World-Store in Vösendorf als Ort, an dem Konsumenten mit konventionalisierten Zeichen und Codes konfrontiert werden und an dem Bedeutungen entstehen und kommuniziert werden, betrachtet, d.h. als Text gelesen. Seine kommunikativen Subsysteme werden dabei als Teile eines Textganzen interpretiert. Um zu zeigen, wie die vom Unternehmen eybl intendierten Bedeutungen, die die Erlebnisphilosophie des Flagship-Stores kommunizieren, entstehen, werden Theorien aus der Soziologie, der Psychologie und aus dem Marketing in die semiotische Analyse aufgenommen.

Die drei Zeichenebenen Architektur, visuelle Gestaltung und sprachlich vermittelte Botschaften erzielen aufgrund ihrer persuasiven Eigenschaft eine verkaufsfördernde Wirkung. Die integrative Untersuchungsmethode erweist sich hier als hilfreich, um zu verstehen, warum in der Unternehmenskommunikation gerade das Einkaufserlebnis so stark betont wird.

Der eybl World-Store in Vösendorf kann als Ikone für die dahinter stehende Unternehmensmarke eybl interpretiert werden. Seine Stadionarchitektur konnotiert das Sporterlebnis, das auf allen Zeichenebenen so sehr in den Vordergrund gerückt wird, dass die wesentliche Aufgabe des Flagship-Stores, den Umsatz des Unternehmens zu steigern, geschickt verschleiert wird. Zugleich kann der eybl World-Store aber auch als Index für

die Erlebnisphilosophie des Unternehmens verstanden werden. Architektonische und visuelle Zeichenebene weisen darauf hin, dass Einkaufen bei eybl zum Erlebnis wird und tragen auf diese Weise auch zur Profilierung des Unternehmens am Markt bei.

9.2 Lebenslauf

Zu meiner Person

geboren 1980 in Wiener Neustadt

zwei Kinder

Ausbildung

1987 – 1991 Volksschule, Wiener Neustadt

1991 – 1999 Bundesgymnasium Babenbergerring (humanistischer Zweig),
Wiener Neustadt

1999 – 2000 Studium Klassische Archäologie, Universität Wien

2000 – 2002 Kolleg für Photographie und audiovisuelle Medien, Höhere
Graphische Bundes-Lehr- und Versuchsanstalt Wien XIV

seit 2002 Studium Deutsche Philologie, Universität Wien, Schwerpunkt
Sprachwissenschaft