

Stefan Soltész

Trendsportarten

Die Auswirkungen des Lifestyle der Trendsportfans
auf Sponsoring- und Eventaktivitäten



Diplom.de

Liebe Leserin, lieber Leser,

es freut mich, dass Sie sich für einen Titel aus der Reihe "Studien 2002" entschieden haben.

Diese Reihe wurde von mir zusammengestellt, um einem breiten Publikum den Bezug von herausragenden wissenschaftlichen Abschlussarbeiten zu ermöglichen. Bei den Abschlussarbeiten handelt es sich um hochwertige Diplomarbeiten, Masterarbeiten, Staatsexamensarbeiten oder Dissertationen mit einer sehr guten Bewertung.

Diese Studien beschäftigen sich mit spezifischen Fragestellungen oder mit aktuellen Themen und geben einen guten Überblick über den Stand der wissenschaftlichen Diskussion und Literatur. Wissenschaft und andere Interessierte können durch diese Reihe Einblick in bisher nur schwer zugängliche Studien nehmen.

Jede der Studien will Sie überzeugen. Damit dies immer wieder gelingt, sind wir auf Ihre Rückmeldung angewiesen. Bitte teilen Sie mir Ihre kritischen und freundlichen Anregungen, Ihre Wünsche und Ideen mit.

Ich freue mich auf den Dialog mit Ihnen.

Björn Bedey

Herausgeber

Diplomica GmbH
Hermannstal 119k
22119 Hamburg
www.diplom.de
agentur@diplom.de

Stefan Soltész: Trendsportarten: Die Auswirkungen des Lifestyle der Trendsportfans auf Sponsoring- und Eventaktivitäten /
Björn Bedey (Hrsg.), Hamburg, Diplomica GmbH 2002
Zugl.: Wiener Neustadt, Fachhochschule, Diplom, 2002

ISBN 978-3-8366-4655-0

© Diplomica GmbH, Hamburg 2002

Bibliografische Information der Deutschen Bibliothek

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <<http://dnb.ddb.de>> abrufbar.

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, daß solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomica GmbH, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Stefan Soltész

Trendsportarten

Die Auswirkungen des
Lifestyle der Trendsportfans
auf Sponsoring- und Eventaktivitäten





Mag. (FH) Stefan Soltész wurde am 31. Mai 1979 in Graz geboren.

Von 1985 bis 1989 besuchte er die Volksschule der Schulschwestern und anschließend bis 1997 das Bischöfliche Gymnasium in Graz.

Nach dem Grundwehrdienst entschied er sich für die Fachhochschule für Wirtschaft und Technik in Wiener Neustadt und belegte den Diplomstudiengang „Wirtschaftsberatende Berufe“. Im Anschluß an das vierte Semester des Basisstudiums absolvierte er bei der Steirischen Wasserkraft- und Elektrizitäts-AG (STEWEAG) ein siebenmonatiges Praktikum als Marketingassistent. In der Folge spezialisierte er sich im Studium auf die Fachbereiche „Marktkommunikation und Vertrieb“, sowie „Management-, Organisations- und Personalberatung“. Seine Diplomarbeit widmete er, angeregt durch sein Praktikum, der Marktkommunikation, im Speziellen der below-the-line-Kommunikation in Verbindung mit seiner Leidenschaft, den Trendsportarten. Im Juli 2002 konnte er den Fachhochschul-Diplomstudiengang mit gutem Erfolg und dem akademischen Grad Magister für Wirtschaftsberatende Berufe (FH) abschließen.

Zum Geleit!

Die gewandelten Urlaubs- und Freizeitmöglichkeiten, die zunehmende Mobilität der Gesellschaft, die Orientierung an Sport und Abenteuer sowie die neue Eventkultur forcieren seit dem letzten Drittel des 20. Jhdts. neue Trends der Freizeitbewältigung. Vieles davon zählt zum sportlichen Bereich. Nicht alles setzt sich auch durch, bleibt in kleinen Zirkeln verborgen, weil Geld dafür fehlt, weil eine gezielte Promotion unterbleibt, obwohl ein Erfolg auch für die Wirtschaft – sei es im Tourismus- und Freizeitbereich, sei es in der Produktion und dem Vertrieb von benötigten Geräten – eine interessante Ertragskomponente sein könnte. Oft genug ist es auch nur daran gelegen, dass es an einer kreativen Befassung zur Umsetzung fehlt, um den entscheidenden Anstoß zu geben. Mag. (FH) Stefan Soltész hat sich mit dieser sehr speziellen Materie wissenschaftlich und praktisch ausführlich auseinandergesetzt und zahlreiche wertvolle Erkenntnisse gesammelt, die in dieser Broschüre enthalten sind. Diese könnten Anregungen für ein zielgerichtetes Sponsoring enthalten, das neue Geschäftsfelder erschließt. Ich möchte dies an drei Beispielen erläutern, die ich selbst einmal mitgestalten durfte: In einer großen Bankengruppe hatten wir das Problem, dass mehr als ein Drittel der österreichischen Ferienhotellerie unsere Kreditkunden waren, aber die getätigten Umsätze – weil meistens Ein-Saisonbetriebe – waren für eine klaglose Kreditbedienung zu gering. Neue Geschäftsfelder mussten her. Wir entschieden uns im Interesse unserer Kunden für Skilanglauf und Jogging, gründeten eine ARGE Langlauf in den Schulen, sponsernten die Ausbildung der Lehrer als Langlauftrainer, gemeinsam mit Skifirmen wurden über unsere Banken Langlaufloipen aufgebaut, große Volkslangläufe ins Leben gerufen oder gesponsert und zuletzt sogar nordische Weltmeisterschaften nach Österreich geholt. Das gute Beispiel hat genützt, Langlauf ist heute „in“. Nicht anders wurde mit dem Radsport verfahren; Radwanderwege angelegt, Radklubs und die Österreichrundfahrt gesponsert - Radsport als Freizeitsport wurde salonfähig. Und als wir mit Jack Niklaus und Severio Ballesteros Weltklassegolfer nach Österreich holten, Turniere veranstalteten und den Bau von Golfplätzen finanzierten, schaffte auch diese Sportart den Durchbruch

in unseren Breiten. Nicht anders haben die Beachvolleyballer ihr Zentrum im sommerlichen Kärnten und die Snowboarder nach Demos im Wiener Prater am steirischen Kreischberg geschaffen. Nur musste überall die Initialzündung durch gezieltes Sponsoring gegeben werden. Die vorliegende Broschüre von Mag. (FH) Stefan Soltész vermag dazu viele wertvolle Anregungen zu geben. Möge ihr große Verbreitung zum Wohle unserer Freizeitgesellschaft und der Wirtschaft beschieden sein.

Prof. Dr. Karlheinz Oertel

Fachhochschule für Wirtschaft und Technik Wiener Neustadt

Inhaltsverzeichnis

1. EINLEITUNG	9
1.1. ZIEL DER ARBEIT	9
1.2. AUFBAU DER ARBEIT	10
2. RAHMENBEDINGUNGEN	11
2.1. KOMMUNIKATIONSBEDINGUNGEN	11
2.1.1. Informationsüberlastung	11
2.1.2. Dominanz der Bildkommunikation	14
2.1.3. Low Involvement	16
2.2. MARKTBEDINGUNGEN	17
2.2.1. Gesättigte Märkte	17
2.2.2. Zunehmende Marktdifferenzierung	19
2.3. WERTEWANDEL DER GESELLSCHAFT	21
2.3.1. Allgemeine Tendenzen	21
2.3.2. Merkmale der Erlebnisgesellschaft	22
2.3.3. Erlebnisorientierung als Herausforderung für das Marketing	23
2.3.4. Neue Konsumprioritäten	25
2.3.5. Vom Wertewandel zum Anspruchswandel	26
2.3.6. Folgen des Erlebniskonsums	27
2.4. AUSBLICK IN DIE ZUKUNFT	28
2.5. AUSWIRKUNGEN AUF DEN KOMMUNIKATIONSMIX	29

3.	SPONSORING	30
3.1.	ENTWICKLUNG DES SPONSORING	30
3.1.1.	Das Mäzenatentum	30
3.1.2.	Das Spendewesen	31
3.1.3.	Das Sponsoring	31
3.1.4.	Begriffsabgrenzung	32
3.2.	MERKMALE DES SPONSORING	34
3.2.1.	Allgemeine Merkmale	34
3.2.2.	Charakteristische Vorteile	35
3.2.3.	Beachtenswerte Aspekte	38
3.3.	SPONSORING IM KOMMUNIKATIONSMIX	38
3.4.	AUSPRÄGUNGSFORMEN DES SPONSORING	40
3.4.1.	Überblick	40
3.4.2.	Sportsponsoring	42
3.4.3.	Kultursponsoring	52
3.4.4.	Soziosponsoring	54
3.4.5.	Ökosponsoring	56
3.4.6.	Programmsponsoring	57
4.	EVENTMARKETING	58
4.1.	ENTWICKLUNG DES EVENTMARKETING	58
4.2.	BEGRIFFSABGRENZUNG	60
4.2.1.	Veranstaltungsmarketing	60
4.2.2.	Erlebnismarketing	60
4.2.3.	Event	61
4.2.4.	Eventmarketing	61

4.3.	BEDEUTUNG DES EVENTMARKETING IN DER PRAXIS	62
4.4.	EVENTMARKETING IM KOMMUNIKATIONSMIX	63
4.5.	MERKMALE VON EVENTMARKETING	65
4.6.	ZIELE DES EVENTMARKETING	66
4.6.1.	Operative Zielebene	67
4.6.2.	Strategische Zielebene	67
4.7.	DIMENSIONEN DES EVENTMARKETING	68
4.7.1.	Private Feste	70
4.7.2.	Geschäftliche Non-profit-Events	70
4.7.3.	Profitorientierte Events	71
4.7.4.	Fund Raising / Charity	72
4.7.5.	Zusammenfassung	72
4.8.	ERFOLGSFAKTOREN VON EVENTMARKETING	72
4.8.1.	Stimmigkeit der inhaltlichen Konzeption	73
4.8.2.	Originalität	73
4.8.3.	Professionalität der operativen Planung, Vorbereitung und Durchführung	73
4.8.4.	Aktivierungswirkung	74
4.8.5.	Strategische Zielerreichung	74
4.8.6.	Erfolgskontrolle	75
4.8.7.	Zusammenfassung	75
5.	TRENDSPORTARTEN	76
5.1.	TRENDBEGRIFF	76
5.2.	TRENDS IM SPORT	77
5.2.1.	Trend 1: Vom Indoor-Sport zur Outdoor-Variante	77

5.2.2.	Trend 2: Vom normierten zum unnormierten Sport	78
5.2.3.	Trend 3: Vom großen Mannschafts- zum kleinen Gruppensport	79
5.2.4.	Trend 4: Vom geschützten zum risikoreichen Sport	79
5.2.5.	Trend 5: Vom verbindlichen zum unverbindlichen Sport	80
5.3.	PRODUKTION VON TRENDS IM SPORT	81
5.4.	WAS SIND TRENDSPORTARTEN?	84
5.4.1.	Definition von Trendsportarten	84
5.4.2.	Welche Sportarten gelten als Trendsport?	85
5.4.3.	Fun, Modern, Extreme und Soul Sports	87
5.5.	ZIELGRUPPE TRENDSPORTLER BZW. TRENDSPORTINTERESSIERTE	89
5.5.1.	Bedeutung des Trendsports	89
5.5.2.	Demographische Eigenschaften	91
5.5.3.	Lifestylebezogene Eigenschaften	98
5.6.	WIE ENTSTEHEN TRENDSPORTARTEN?	102
5.6.1.	Phase der Erfindung (Invention)	105
5.6.2.	Phase der Verbreitung im eigenen Milieu (Innovation)	106
5.6.3.	Phase der Entdeckung durch etablierte Milieus und der kulturindustriellen Durchdringung (Entfaltung und Wachstum)	107
5.6.4.	Phase der Trenddiffusion (Reife und Diffusion)	108
5.6.5.	Phase der Etablierung (Sättigung)	110
5.6.6.	Zusammenfassung	111
5.7.	JUGENDKULTURELLE RAHMENBEDINGUNGEN	112
5.7.1.	Hintergründe der „Generation ?“	112
5.7.2.	Stämme und Stile	114
5.7.3.	Subkulturen und Mainstream des jugendlichen Sportengagements	116
5.7.4.	Der Lifestyle anhand der Skater- und Streetballszenen	117

6. THEMA TRENDSPORT, SPONSORING UND EVENTMARKETING IN DER PRAXIS	121
6.1. DEFINITION VON TRENDSPORTARTEN	122
6.2. GRÜNDE FÜR ENGAGEMENTS IM BEREICH DER TRENDSPORTARTEN	122
6.3. ENTWICKLUNG DES BEREICHS DER TRENDSPORTARTEN	124
6.4. ENTWICKLUNG DER ENGAGEMENTS IM BEREICH DER TRENDSPORTARTEN	125
6.5. SUBSTITUT FÜR DEN BEREICH DER TRENDSPORTARTEN	127
6.6. AKZEPTANZ DER TRENDSPORTARTEN IN DER GESELLSCHAFT	128
6.7. BEDEUTUNG VON SPONSORING UND EVENTMARKETING	129
6.8. EIGNUNG DES BEREICHS DER TRENDSPORTARTEN FÜR SPONSORING UND EVENTMARKETING	129
7. CONCLUSIO	131
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	134
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	135
TABELLENVERZEICHNIS	136
LITERATURVERZEICHNIS	137
ANHANG	145

1. Einleitung

„Es ist nicht die Rüstungsindustrie, nicht die Technologie- oder Autoindustrie – die Freizeitindustrie ist der größte Wirtschaftszweig der Welt.“¹

Und genau dieser Wirtschaftszweig wird maßgeblich vom Feld des Sports genährt. Bei genauerer Betrachtung des sportlichen Umfeldes werden auch Personen, die sich nicht so sehr für dieses Thema interessieren, feststellen müssen, dass sich in diesem Bereich einiges getan hat. Bei einem Blick in diverse Sportartikelgeschäfte, einer näheren Untersuchung des Sport- und Freizeitverhaltens in den Straßen, auf den Bergen, in der Luft, am Wasser und auf den Schipisten oder vielleicht durch die Verfolgung der Entwicklung der zuletzt in Auftrag gegebenen Studien in diesem Bereich und letztendlich nach einer Beobachtung der Tendenzen der Kommunikationsausgaben ist festzustellen: Trendsport gewinnt immer mehr an Bedeutung in unserer Gesellschaft.

Oder mit den Worten des Ex-Ski-Freestylers Curd Lammerer, der heute Chef einer Marketingagentur ist: „[...] das Thema Trendsport wird in den nächsten zwei Jahren explodieren.“²

1.1. Ziel der Arbeit

Das Ziel dieser Diplomarbeit ist es nicht, die Kommunikationsformen Sponsoring und Eventmarketing bis ins kleinste Detail zu beschreiben und deren Einsatz von der Planung über die Durchführung bis hin zur Kontrolle zu schildern. Dazu muss auf die einschlägige Literatur, die im Anhang aufgelistet ist, verwiesen werden. Auch geht es nicht darum, mehr oder weniger neuen Freizeitaktivitäten die Aura einer Trendsportart zu verleihen, diese vorzustellen und schmackhaft zu machen, bzw. einen Bericht über die „coolen“ Trendsportler zu verfassen.

¹ Sportlandesrat der Steiermark Dr. Gerhard Hirschmann beim Europäischen Freizeitforum am 9.11.2001 in Graz mit dem Thema: „Österreichische Sportpolitik – Die Auswirkungen des Sports auf Gesellschaft und Wirtschaft“.

² Lettenbacher 2001, o. S.

Vielmehr Aufgabe ist es, vor dem Hintergrund geänderter gesellschaftlicher Rahmenbedingungen die Notwendigkeit innovativer Kommunikationsmittel und -wege aufzuzeigen und eine mögliche Verbindung zum Phänomen der Trendsportarten als Ausprägung des Wandels der Gesellschaft aufzuzeigen.

Dies wird anhand der Wesensmerkmale der beiden Ausprägungsformen des Marktkommunikationsmix, (Sport-)Sponsoring und Eventmarketing, und deren gesteigener Bedeutung für eine effektive Zielgruppenansprache und einer Erläuterung der Bestandteile, die einen Trendsport zu einem solchen machen, versucht herauszuarbeiten.

Als Ziel kann also festgehalten werden, eine Antwort auf die Frage zu finden, warum sich für Sponsoring und Eventmarketing als Reaktion auf Veränderungen der Gesellschaft speziell der Bereich der Trendsportarten, der wiederum seinerseits eine Ausprägungsform gesellschaftlicher Entwicklungen darstellt, eignet.

1.2. Aufbau der Arbeit

Nach der Erklärung in der Einleitung, warum dieses Thema von großer Relevanz ist, werden die Rahmenbedingungen, in denen wir uns hier bewegen, abgesteckt und erläutert. Es wird auf Veränderungen der Kommunikation, die Marktbedingungen und den viel zitierten Wertewandel unserer Gesellschaft eingegangen. Dies wird anhand von namhaften Autoren, die in der Literatur der Marktkommunikation fast schon als Standard und Pflichtlektüre angesehen werden, dokumentiert.

Aufbauend auf diesen Voraussetzungen wird die Bedeutung „neuer“ Marktkommunikationsformen anhand von Sponsoring und Eventmarketing aufgezeigt. Es werden die jeweilige Entwicklung, die Merkmale, die Einordnung in den Kommunikationsmix und spezifische Eigenheiten erarbeitet. Das erfolgt durch eine Kombination der etabliertesten Autoren beider Bereiche mit Erkenntnissen aktueller Studien und Ausarbeitungen.

Danach widmet sich diese Arbeit dem Komplex der Trendsportarten. Es wird erklärt, was Trendsport überhaupt ist, was ihn zu solch einem macht und wie

dieser entsteht bzw. entstehen kann. Vor allem werden aber auch die Akteure, deren Kultur und Lifestyle und andere Faktoren, die das Phänomen Trendsport ausmachen, beleuchtet. Dabei wird vor allem versucht, diesen so jungen und dynamischen Bereich anhand aktuellster wissenschaftlicher Ausarbeitungen und Studien zu durchleuchten und diesen auf die Basis eigener Erfahrungen als Kenner der Szene zu stellen.

Anschließend wird versucht, anhand von Experteninterviews die verschiedenen Sichtweisen derer, die mit diesem Thema unweigerlich konfrontiert sind und werden, darzustellen, die zentrale Frage eines potentiellen Fits von (Sport-) Sponsoring und Eventmarketing zu beantworten und mögliche Trends und Potentiale aufzuzeigen.

Abschließend sollen noch einmal die wesentlichsten Erkenntnisse auf den Punkt gebracht werden.

2. Rahmenbedingungen

2.1. Kommunikationsbedingungen

In den letzten Jahrzehnten musste eine dramatische Veränderung der Kommunikationsbedingungen festgestellt werden, die nun anhand verschiedener Kriterien näher erläutert wird.

2.1.1. Informationsüberlastung

Die bei weitem wichtigste Bedingung, mit der sich die Kommunikation auseinandersetzen muss, ist die der zunehmenden Informationsüberlastung. Darunter versteht man einen Informationsüberschuss, der dadurch zustande kommt, dass nur ein geringer Teil des verfügbaren Informationsangebotes beachtet und aufgenommen wird.

Das Interessante daran ist, dass dieses Problem bereits seit ca. 15 Jahren für Deutschland (seit sogar über 20 Jahren für die USA) erforscht und in konkreten Zahlen dokumentiert wurde, aber bei näherer Betrachtung der Kommunikationsbranche eine adäquate Reaktion darauf noch immer weitgehend abgeht. Das ist anhand der erschreckend hohen Resultate umso verwunderlicher.

Die Forschungsgruppe Kroeber-Riel berechnete 1987 eine gesamtgesellschaftliche Informationsüberlastung für Deutschland von 98 Prozent. Die Informationsüberlastung durch die wichtigsten Medien betrug zwischen 99 Prozent bei Rundfunk und 92 Prozent bei Zeitungen.³ Es ist zu beachten, dass diese Zahlen auch Streuverluste enthalten. Darunter ist der Teil des Informationsangebotes zu verstehen, der auf ein breites Publikum trifft, aber nur für eine spezifische Zielgruppe vorgesehen ist. Dabei soll aber nicht der Eindruck entstehen, dass die Zielgruppe zu erreichen bereits bedeutet, dass diese „ihr“ Informationsangebot bereitwillig annimmt, denn selbst das Zielpublikum nutzt die ihm angebotenen Informationen nur zu einem sehr geringen Prozentsatz.⁴

Man kann also sagen, dass der Mensch durch seine begrenzte Problemlösungskapazität dazu tendiert, Entscheidungen möglichst zu vereinfachen.⁵ Er verwendet wenige, wichtige, entscheidungsrelevante Informationen, grenzt seine

Entscheidungsalternativen ein (auf den evoked set⁶) und bevorzugt das vorhandene Wissen (interne Informationssuche). Das heißt, der Konsument wählt aus dem Informationsangebot seiner Umwelt nur wenige Informationen aus (zwei Prozent), um seine Kaufentscheidungen zu fällen und der Rest, eben dieser Informationsüberschuss von 98 Prozent, landet als „Informationsmüll am Müllberg“.⁷

³ Vgl. Kroeber-Riel 1987, zitiert nach Kroeber-Riel 1990, S. 14

⁴ Vgl. Kroeber-Riel 1990, S. 11ff

⁵ Vgl. Weinberg 1981, S. 83f

⁶ Evoked Set: „Diejenigen Kaufalternativen, die zu Beginn eines Kaufentscheidungsprozesses einem Konsumenten bekannt sind und als grundsätzlich akzeptabel angesehen werden, nennt man Evoked Set. Auf diese Alternativen konzentriert sich in den weiteren Phasen der Kaufentscheidung das Interesse (die Informationssuche) des Konsumenten.“ (Geml/Geisbüsch/Laner 1995, S. 93)

⁷ Vgl. Weinberg 1992, S. 62; vgl. Leverman 1998, S. 19

Obwohl diese Tatsache den Kommunikationsexperten seit Jahren durchaus bewusst ist, wächst dieser Müllberg noch immer dramatisch. Alle fünf Jahre verdoppelt sich die Zahl der kommunizierten Informationen, nicht allein durch die Tatsache, dass die Menge der beworbenen Marken sich in den letzten 25 Jahren vervierfacht hat (1975 waren es noch ca. 25.000 Marken, 10 Jahre später 45.000 und heute sind es nach Expertenschätzungen an die 100.000 beworbene Marken).⁸ Das hat für die Empfänger radikale Folgen, denn laut einer Expertenbefragung ist der durchschnittliche Konsument pro Tag im Schnitt 190 Werbekontakten ausgesetzt.⁹ Doch auch hier gehen die Schätzungen weit auseinander, denn in der Literatur ist sogar von doppelt bis zehnfach¹⁰ so hohen Werten die Rede.¹¹

Eine andere Ursache der Informationsüberflutung, neben dem drastischen Anstieg der Markenanzahl, liegt im explodierten Fernseh- und Rundfunkangebot, sowie dem Angebot an Zeitschriften. In Österreich stieg die Zahl der Fernsehsender von 21 (1960) auf 970 (1999), die der Rundfunksender von 120 auf 800 im selben Zeitraum und die österreichische Fachpresse und sonstigen Printmedien zählten 1999 bereits über 2.700 erschienene Werke.¹² Die Expansion des Medienangebotes geht Hand in Hand mit der quantitativen Entwicklung der Werbeinformationen. In Deutschland beispielsweise erhöhte sich die Anzahl der täglichen Werbespots im Fernsehen von 90 im Jahre 1984 auf über 3.500 Spots 1995. Dazu muss noch gesagt werden, dass sich in Relation dazu die durchschnittliche Fernsehdauer von täglich 149 Minuten nur auf 178 Minuten erhöht hat.¹³ Das heißt, dass sich das Verhältnis Fernsehzeit zu Werbung dramatisch verändert hat, was auch bereits zu einer Veränderung des Umgangs mit dem Medium Fernsehen und damit zu einer nachlassenden Wirkung von Fernsehwerbung geführt hat. Der Werbewirkungsverlust durch Umschalten, das vielzitierte Zapping, ist jedem - vielleicht sogar aus eigener Erfahrung - bekannt. Eine deutsche Studie hat zum Beispiel ergeben, dass gerade 25 Prozent der Werbeseher, das sind 11

⁸ Vgl. Spiegel-Verlag 1987, o. S., zitiert nach Levermann 1998, S. 19

⁹ Vgl. Nickel 1997, S. 59, zitiert nach Levermann 1998, S. 19

¹⁰ Vgl. Ernd 1993, S. 139; vgl. Meyer-Hentschel 1996, S. 12, beide zitiert nach Levermann 1998, S. 19

¹¹ Vgl. Leverman 1998, S. 19

¹² Vgl. Statistik Austria 2001, S. 147ff

¹³ Vgl. MediaFacts 1996, S.8, zitiert nach Levermann 1998, S. 20

Prozent aller Seher, während der ganzen Werbezeit zusehen.¹⁴ Auch hat sich die Menge der Publikumszeitschriften in Deutschland von 1985 weg um über 30 Prozent erhöht und damit natürlich auch die Anzahl der Werbeanzeigen von 85.000 Seiten (1970) auf etwa 350.000¹⁵ (2000).¹⁶

Zusammenfassend kann man festhalten, dass das Informationsangebot in den letzten Jahren drastisch gestiegen ist und auch noch weiter steigen wird. Hauptgründe dafür sind unter anderem eine Vielzahl neuer Anbieter von Informationen und die Expansion der Medienlandschaft bzw. der neuen Medien. Andererseits jedoch nimmt der Informationskonsum nur sehr geringfügig zu, weil die menschliche Entwicklung unmöglich mit der technologischen Schritt halten kann, sondern dem Empfänger bezüglich der Informationsaufnahme noch immer biologische Restriktionen gesetzt sind. Als Folgerung für die Kommunikation bedeutet das, dass diese nun vor der schwierigen Aufgabe steht in dieser Informationsflut zu überleben und auch dann ihre Wirkung nicht zu verfehlen, wenn sie nur sehr flüchtig und bruchstückhaft von den Konsumenten aufgenommen wird. Doch wenn man die Medienlandschaft auch nur oberflächlich betrachtet, kommt man zu der Erkenntnis, dass der größte Teil der Werbung diesen Bedingungen nicht Rechnung trägt. Denn entweder wird die Botschaft gar nicht aufgenommen (Vermeideverhalten) oder die wahrgenommenen Informationsteile reichen zum Verständnis und zur verfolgten Wirkung der Werbebotschaft nicht aus.¹⁷

2.1.2. Dominanz der Bildkommunikation¹⁸

Die wesentlichen Bedingungen für das Vordringen der Bildkommunikation sind einerseits die Informationsüberlastung, andererseits die Verbreitung bildbetonter Medien, vor allem des Fernsehens und der elektronischen Medien.

¹⁴ Vgl. HÖRZ/FUNK UHR 1992, S. 38, zitiert nach Levermann 1998, S. 20

¹⁵ Vgl. Spiegel-Verlag 1987, zitiert nach Levermann 1998, S. 20

¹⁶ Vgl. Levermann 1998, S.19ff

¹⁷ Vgl. Kroeber-Riel 1990, S.15ff

¹⁸ Vgl. Kroeber-Riel 1990, S. 16f ; vgl. Kroeber-Riel 1996, S. IXff

Die Informationsüberflutung verändert auch das Informationsverhalten der Empfänger. Informationen werden flüchtiger und selektiver aufgenommen. Deswegen sind Anbieter von Informationen ganz besonders auf die Durchschlagskraft der Bilder angewiesen. Die Konsumenten bevorzugen Bilder, weil diese eine besonders schnelle und gedanklich bequeme Informationsaufnahme ermöglichen. Kroeber-Riel bezeichnet sie als „schnelle Schüsse ins Gehirn“, denn in der Zeit in der ein Bild mittlerer Komplexität aufgenommen und verarbeitet werden kann (ein bis zwei Sekunden), sind nur ungefähr sieben bis zehn Wörter vermittelbar.

Zum einen besteht dadurch die Möglichkeit, vor allem passive Empfänger mit geringem Involvement, mit denen man es in der Werbung heutzutage vorwiegend zu tun hat, besser zu erreichen. Denn die Informationsaufnahme über Bilder setzt eine geringere gedankliche Anstrengung voraus. Außerdem können Bilder besser erinnert werden als Sprache und üben im Vergleich zu Worten einen außergewöhnlich starken Einfluß auf das Verhalten der Empfänger aus bzw. aktivieren stärker.

Zum anderen übernehmen Bilder mit ihrer Fähigkeit, Empfänger in fiktive emotionale Erlebniswelten zu entführen, die in der Werbung immer wichtiger werdende Aufgabe der Vermittlung emotionaler Eindrücke. Außerdem kommen sie dem Druck entgegen, dem die Empfänger in Zeiten der Informationsüberlastung ausgesetzt sind, wenn sie versuchen, sich rasch einen Überblick über das unüberschaubare Informationsangebot zu verschaffen.

Mittlerweile schlägt sich die Vorherrschaft der Bildkommunikation auch in den Erwartungen und Anforderungen an die Informationsdarbietung nieder. Denn die Konsumenten haben sich bereits durch tägliches Fernsehen und bildbetonte Medien daran gewöhnt, Informationen vielmehr passiv aufzunehmen und passiv zu erleben als aktiv zu lesen. Konkret heißt das, dass sprachliche Informationen in kleinen und handlichen Brocken, aufreizend und unterhaltsam verpackt, schnell und leicht verständlich, bevorzugt werden. Als Indikator hierfür kann man die Abnahme von Fließtexten in Zeitschriften in den letzten Jahren beobachten.

Zusammengefasst übernehmen Bilder die zentrale Funktion der Werbung: Auffallen, informieren und emotionale Erlebnisse vermitteln. Demzufolge kann man