



universität
wien

Magisterarbeit

Titel der Magisterarbeit

„Geflügelter Journalismus in den Fängen der PR?

Eine Analyse der Berichterstattung über das Red Bull
Stratos Projekt in den Red Bull Medien“

Verfasserin

Julia Erber, Bakk.phil.

Angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, im November 2012

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt: Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuerin: Mag. Dr. Petra Herczeg

Shoot for the moon.

Even if you miss,
you'll land among
the stars...

Danksagung

Diese Arbeit wäre nicht geschrieben und vollendet worden, ohne die Unterstützung der folgenden Personen.

Ich danke ganz besonders meiner Betreuerin Frau Dr. Petra Herczeg, die mich bei der Verwirklichung dieser Arbeit unterstützt, alle meine Fragen beantwortet und mir immer dann den richtigen Hinweis gegeben hat, wenn ich ihn gebraucht habe.

Ebensolcher Dank gebührt Viktoria Öllerer und Annika Pansy für ihre Unterstützung in allen Belangen und in jeglicher Hinsicht.

Last but not least gebührt jenen, die mich auf meinem bisherigen Lebensweg begleitet und unterstützt haben ganz besonderer Dank:

Mama, Papa, Gernot, Luca & Lola.

Danke für Alles.

Inhaltsverzeichnis

Einleitung.....	1
1. Sport.....	3
1.1. Sport und Gesellschaft	4
1.2. Sport und Medien - Mediensport	7
1.2.1. Entwicklung des Mediensports	8
1.2.2. Mediatisierung & Inszenierung des Sports in den Medien.....	12
1.2.3. Sportainment.....	14
1.3. Sportjournalismus.....	15
1.3.1. Forschungsstand Sportjournalismus	16
1.3.2. Sportjournalismus Merkmale	19
1.4. Sport- PR.....	22
Exkurs: Sportsponsoring.....	23
Extremsportsponsoring.....	24
2. Journalismus	26
2.1. Journalismus Theorien	28
2.1.1. Nachrichtenwerttheorie.....	28
2.1.2. Medienrealität	32
3. Public Relations.....	35
3.1. PR – Definitionen.....	37
3.2. Theorieansätze der PR.....	39
3.2.1. Gesellschaftstheoretische Ansätze	39
1.1.1. Organisationstheoretische Ansätze	40
3.2.2. Verständnisorientierte Ansätze	41
3.3. Grundprinzipien und Hauptfunktionen der PR	43
3.4. Public Relations vs. Werbung – Eine Abgrenzung	44
4. PR und Journalismus – Ein schwieriges Verhältnis	45
4.1.1. Die Determinationshypothese.....	45
4.1.2. Die Interdependenzthese.....	48
4.1.3. Der Symbiose-Ansatz	49
4.1.4. Das Intereffikationsmodell	50
4.1.5. PR vs. Journalismus - Die Unterschiede	52
5. Red Bull.....	56

5.1.	Red Bull – Der Sportsponsor	57
5.2.	Red Bull – Das Medienunternehmen	58
5.3.	Red Bull Stratos	59
5.3.1.	Felix Baumgartner	60
5.3.2.	Der Sprung in Zahlen.....	62
6.	Forschungsfragen & Hypothesen	63
7.	Methode und Untersuchungsanlage.....	65
7.1.	Die Inhaltsanalyse	65
7.1.1.	Kategoriensystem.....	66
7.1.2.	Grundgesamtheit	66
8.	Ergebnisse.....	67
8.1.	Interpretation der Ergebnisse	74
8.2.	Zusammenfassung der Ergebnisse	80
9.	Resümee.....	82
	Quellenverzeichnis.....	84
	Internet	95
	Abbildungsverzeichnis.....	97
	Anhang.....	99
	Abstract	107

Einleitung

Journalismus und Public Relations sind einander gleichermaßen nahe und fern. Ihre Beziehung, ihr Verhältnis oder gar ihre Abhängigkeit zu definieren stellt sich als schwierige Aufgabe dar. Von der PR, die den Journalismus beeinflusst, gar lenkt ist da die Rede. Auch vom Journalismus dem die PR nichts anhaben kann, hört man. Seit Neuestem kristallisiert sich aber ein anderer Trend heraus – Journalismus zum Zwecke der PR. Also Journalismus der im Grunde doch nur der PR dienen soll.

Klassischer Werbung wird schon seit einiger Zeit ihre ehemals gute Wirkung abgesprochen, immer neuere und ausgefallene Konzepte müssen daher entwickelt werden um noch an die Zielgruppen heranzukommen. (Sprink, 2004, S. 247) Seit dem Anbeginn der PR-Ära wissen auch Unternehmen, dass sie schon lange nicht mehr nur durch Werbung ihre Kunden erreichen können und auch der alleinige Kauf von Produkten ist nicht immer deren primäres Ziel. Bindung an eine Marke bzw. Identifikation mit einer Marke, mit einem Unternehmen, dessen Produkten und Projekten, ist worum es geht.

Red Bull hat schon vor Jahren erkannt wie man ein Produkt und ein Unternehmen zu einer Marke macht. Besonders mit Sportsponsoring konnte gezielt ein Markenimage aufgebaut werden, aus dem Unternehmen wurde ein Imperium. Um nicht nur in Sachen Werbung, Sponsoring und Marketing gute Figur zu machen, hat man sich vor einiger Zeit dazu entschieden auch auf dem Medienmarkt tätig zu werden. Red Bull verlässt sich bei PR und Werbung also nicht mehr auf klassische Mittel und Wege, sondern schafft sich mit den hauseigenen Medien einfach seine eigene Öffentlichkeit.

Red Bull verleiht Flügel. Red Bull macht aber auch Journalismus. Im Zuge der Berichterstattung thematisiert Red Bull nicht nur, aber auch, sich selbst. Nun stellt sich die Frage, ob Journalismus eines Weltkonzerns in eigener Sache, mehr als nur PR ist? Das Verhältnis von Journalismus und PR ist bekanntermaßen geprägt von Abhängigkeit und gegenseitiger, mitunter auch nur einseitiger Beeinflussung, dennoch ist es zumeist nur eine Intention der PR den Journalismus zu beeinflussen, ob dieses Streben von Erfolg gekrönt ist hängt jedoch im Einzelfall von den Journalisten und deren Arbeitsweisen ab. Im Falle Red Bull scheint die Grenze zwischen PR und Journalismus zu verschmelzen. Die Kritikfunktion des Journalismus geht hier – zumindest Red Bull betreffend – wohl verloren. Trotzdem handelt es sich hierbei vordergründig um Journalismus und nicht PR. Wie sich das Verhältnis

zur PR darstellt und wie viel „Determination“ in der Berichterstattung der Red Bull Medien über ein eigenes Projekt festzustellen sind, wird in der vorliegenden Arbeit untersucht. Als konkretes Beispiel wird dabei das Red Bull Stratos Projekt herangezogen. Hieran soll festgestellt werden, wie sich die Berichterstattung gestaltet, welche Rolle die Marke Red Bull dabei spielt und inwiefern in diesem Zusammenhang überhaupt von Journalismus gesprochen werden kann.

Da Red Bull Stratos nicht zuletzt auch ein Sportereignis war und die Berichterstattung darüber demnach als Sportberichterstattung klassifiziert werden kann, wird im ersten Teil der Arbeit auf den Sport an sich, Sport und Medien und den Sportjournalismus eingegangen. Um den Einblick in die Thematik abzurunden werden auch die Sport-PR und das Sportsponsoring thematisiert.

Unter Punkt 2 der Arbeit werden der Journalismus und ausgewählte journalistische Theorien dargestellt. Punkt 3 behandelt sodann die PR, deren Selbstverständnis und Definition. Anschließend wird auf das Verhältnis von Journalismus und PR und die Theorien, die sich mit dieser Thematik auseinandersetzen eingegangen. Dabei werden Gemeinsamkeiten und Unterschiede herausgearbeitet.

Im Nächsten Abschnitt wird auf die Firma Red Bull, das Projekt Red Bull Stratos und den Extremsportler Felix Baumgartner eingegangen.

Unter Punkt 6 werden dann die zentralen Forschungsfragen und Hypothesen angeführt, anschließend wird die Methode vorgestellt.

Im Schlussteil der Arbeit werden die Ergebnisse der Untersuchung zur Beantwortung der Forschungsfragen und Hypothesenprüfung herangezogen. Im Resümee wird noch einmal ein Überblick über diese Arbeit gegeben und es wird zusammenfassend auf die zentrale Aussage der Untersuchung eingegangen.

1. Sport

Sport als solchen zu definieren ist schier unmöglich, da er so weit in das kulturelle Alltagsleben eingegangen ist, dass sein Selbstverständnis unklar geworden ist und seine Grenzen verschwommen sind. (Röthig & Prohl, 2003, S. 493) Eine präzise begriffliche Abgrenzung von „Sport“ lässt sich daher nicht vornehmen. (Schneid & Prohl, 2009, S.43) Es finden sich folglich zumeist sehr unterschiedliche Definitionen von Sport:

„Sport ist eine körperliche Aktivität, die erlebnis-, gesundheits-, spiel- und wettkampforientiert betrieben wird.“ (Weiß, 2007, S.9)

Güldenpfennig (2000, S. 201f) etwas ausführlicher:

„Sport ist selbstzweckhafte, schwerpunktmäßig im Medium körperliche Bewegung vollzogene Eigenleistung, in der es um Anerkennung, Setzung und Austestung von Grenzen geht, wobei die freiwillig vereinbarte Auseinandersetzung zwischen gegnerischen Parteien der (in bestimmter Weise durchaus rücksichtslosen und nicht hilfsbereiten) Erreichung dieser individuell gesetzten Ziele dient und zugleich die Erzeugung des Wettkampfs als eines ästhetischen „Werkes“ ermöglicht.“

Begründet wird die Definitionsschwierigkeit von Sport auch dadurch, dass es sich dabei um einen seit dem 20. Jahrhundert umgangssprachlich, weltweit gebrauchten Begriff handelt. Zudem wird die Bedeutung von Sport nicht durch wissenschaftliche Dimensionsanalysen, sondern vielmehr vom alltagstheoretischen Gebrauch sowie von den historisch gewachsenen und tradierten Einbindungen in soziale, ökonomische, politische oder rechtliche Gegebenheiten bestimmt. Darüber hinaus wird das Begriffsverständnis durch das faktische Geschehen des Sporttreibens verändert, erweitert und differenziert. (Röthig & Prohl, 2003; S. 493f)

Ganz anders stellt sich die Situation bezogen auf die Definition von Spitzen- bzw. Hochleistungssport dar, hier ist eine eindeutige Beschreibung möglich:

„Spitzen oder Hochleistungssport ist der auf nationaler und internationaler Ebene betriebene Wettkampfsport mit dem Ziel der absoluten Höchstleistung.“ (Andresen, 1994, S.8)

Leistungssport wird häufig synonym für Spitzensport verwendet, kann aber auch jene Art von Sporttreiben beschreiben, in der jeder Einzelne im Zusammenhang mit einem Leistungsvergleich nach persönlicher Höchstleistung strebt. (Beyer, 1992, S. 382) Das Gegenteil von Spitzensport ist Breiten-oder Freizeitsport. Es geht hierbei weniger um das

Erreichen eines gesellschaftlich-kulturell definierten Spitzenniveaus, sondern mehr um Leistungskriterien, die von den Sportlern relativ frei wählbar, diskutierbar und auswechselbar sind. (Andresen, 1994, S.9)

Der Sport ist mit seinen turnusmäßigen Wettkämpfen und seinen Ritualen um Sieg und Niederlage in der Gesellschaft breit verwurzelt, seit es zeitnahe, authentische Berichterstattung der elektronischen Medien gibt. Die Medien haben dazu beigetragen, dass der Sport zum gesellschaftlichen Ereignis und zum weithin dominierenden Phänomen der Alltagskultur wurde. (Brinkmann, 2000, S. 491) Im Weiteren wird dementsprechend auf die Bedeutung des Sports in der Gesellschaft und den Mediensport eingegangen.

1.1. Sport und Gesellschaft

Die steigende Bedeutung von Sport für die Menschen resultiert in der „Versportlichung der Gesellschaft“: Kulturelle Merkmale und Wertorientierungen des Sports beeinflussen andere gesellschaftliche Bereiche - Sportlichkeit, Fitness, Fairness, Gesundheit und Wohlbefinden sind nicht mehr nur sportspezifische Sinnmuster und Wertvorstellungen, sondern erhalten gesamtgesellschaftliche Bedeutung. (Weiß, 2009, S. 9)

„Indem der Sport Fernsehprogramme füllt, Unterhaltung bietet, Modetrends beeinflusst und Vorstellungen davon liefert, was z.B. sportlich oder fair ist, bestimmen Sinn- und Handlungsmuster das übrige kulturelle Leben mit.“ (Weiß, 2009, S.9)

Das „Sinnmuster Sportlichkeit“ übergreift mittlerweile auch wieder jene sozialen Schichten und Altersstufen, auf die sich ehemals der klassische Sport konzentrierte. Sport somit als sozialer Kontext, der alle betrifft: (Andresen, 1994, S.13)

„Sportlichkeit stellt einen hohen gesellschaftlichen Wert dar. Sie begegnet dem Einzelnen als soziales Verhaltensmuster mit hohen Gratifikationschancen, insbesondere aber als Erwartung sportlich aktiv zu sein oder es zu werden, um jung, gesund, attraktiv, beweglich und leistungsfähig zu bleiben, um soziale Anerkennung zu genießen.“ (Andresen, 1994, S.15f)

In der Gegenwartsgesellschaft ist Sport nahezu allgegenwärtig und spielt im Alltagsleben zahlreicher Menschen eine prominente Rolle. (Schwier, 2009, S. 27) Sportkultur ist als Angebot für Subjekte mit unterschiedlichsten Lebenshintergründen deshalb so attraktiv, da sie durch die Körperbetonung grundlegende Kommunikationsbedürfnisse und Gefühlslagen anzusprechen vermag. Der Sport verspricht nämlich nicht nur einen Ausgleich des

Bewegungsdefizits, sondern darüber hinaus auch wagnisreiche Handlungssituationen, erregende Momente, ästhetische und materiale Erfahrungen aus erster Hand und ein Aufgehen im Tun. (Schwier, 2009, S.30)

„Beim Sport kann man unter günstigen Umständen ein gesteigertes Lebendigkeitsgefühl, eine emotionale Bindung an die Aktivität und die Spielgemeinschaft, intensive Tätigkeitsfreude und erregende Jetztgefühle erleben, da hier – pointiert formuliert – unaufhörlich Schauspiele des Menschlichen in Echtzeit zur Aufführung kommen.“ (Schwier, 2009, S. 32)

Der gesteigerte Stellenwert des Sports zeigt sich in vielerlei Hinsicht:

In personaler Hinsicht zeigt er sich beispielsweise darin, dass der Sport zu einem bevorzugten Handlungsfeld individueller Körperformung, Gesundheitsfürsorge, Selbstverwirklichung und Selbstdarstellung geworden ist.

Soziale Aspekte des Sports sind beispielsweise zahlreiche neue Formen der Vergemeinschaftung und die selbstverständliche Integration ehemals ausgegrenzter sozialer Gruppen (u.a. Frauen, Alte, Behinderte).

Die gestiegene kulturelle Bedeutung des Sports äußert sich in der „Versportung des Alltags“, so dringen immer mehr Zeichen und Attribute des Sports in nichtsportliche Alltagsbereiche ein. Außerdem ist Sport ein wichtiges, kulturübergreifendes Kommunikationsmedium, das sich zur Kontaktaufnahme und Verständigung unterschiedlichster Kulturen eignet. Daraus lässt sich auch auf eine gesteigerte politische Bedeutung des Sports schließen.

In medialer Hinsicht wird deutlich, dass der Spitzensport ohne eine regelmäßige Berichterstattung in den Medien kaum überlebensfähig wäre. Die Medien (vor allem das Fernsehen) profitieren ihrerseits vom Sport bzw. der Sportnachfrage seitens des Publikums. Auf Grund der immer länger werdenden Übertragungszeiten, besonders bei Großveranstaltungen wie Olympischen Spielen und Fußballweltmeisterschaften, wurde der Sport in den letzten zwei Jahrzehnten auch zum ökonomischen Faktor. Des Weiteren ist Sport mittlerweile einer der umsatzstärksten Industriezweige, weltweit sind die Herstellung, der Vertrieb und der Verkauf von Sportartikeln ein blühendes Geschäft.

Darüber hinaus hat der Sport auch in ökologischer Sicht an Bedeutung gewonnen, jedoch in negativer Weise. Der Massen-Sporttourismus in den Bergen hat bereits nicht unerhebliche Umweltschäden verursacht. (Weis & Gugutzer, 2008, S. 8f)

Die angesprochene „Versportlichung der Gesellschaft“ führt einerseits wiederum zu einer „Entsportung des Sports“, da durch die sportliche Betätigung der Massen seine Eindeutigkeit verloren geht und die Klarheit seiner bestimmten Grundsätze verschwimmt. Dies hat jedoch andererseits zur Folge, dass der Leistungssport auf Grund der öffentlichen Erwartungen und seiner Ausprägung zum nationalen Prestige-Instrument immer mehr zu einem eigenen Handlungsbereich wird. (Andresen, 1994, S. 10) Neben dem immer komplizierter, komplexer und teurer werdenden Hochleistungssport, zeigt auch der Freizeitsport in Quantität und Qualität eine anhaltende Aufwärtsentwicklung. Zurückzuführen ist der Erfolg des Freizeitsports auf die impliziten Versprechungen des Sports auf Gesundheit, Geselligkeit und Jugend. (Rieder, 1991, S. 13) Im Zuge dieser Entwicklung entstehen neue Sportarten, Spiele und Aktivitäten, die sich ausbreiten und zum Trend werden. Neue Sportarten wie beispielsweise Aerobic, Break-Dance oder Free Climbing finden schnell begeisterte Anhänger und entwickeln sich weiter. (Andresen, 1994, S. 11) Die angesprochenen Entwicklungen haben dazu geführt, dass sich der Sport selbst gewandelt hat und zur Ware wurde. Auch Sportartikelhersteller und Tourismus haben sich diesen Veränderungen angepasst, da Sport in der Lebensgestaltung der Menschen eine zunehmend wichtige Rolle spielt (Rieder, 1991, 14):

„Sport ist eine Art Metapher, in der sich Gesundheitserwartungen, Vorstellungen von Wohlbefinden und Fitneß [sic!], vom gelungenen Umgang mit dem eigenen Körper, vom schönen Aussehen, von körperlicher Leistungsfähigkeit, von Gestaltung der Freizeit und geselligem Miteinander vermischen. Das öffentliche und kulturelle Leben insgesamt versportlicht sich und die Einstellungen und das Verhalten vieler Menschen werden geprägt. (Andresen, 1994, S. 12)

Sport bildet gerade auf Grund dessen das er konfessionslos, politisch neutral und unabhängig von sozialen Status ist, ein ideales Identifikationsmedium innerhalb der Gesellschaft. (Baumann, 2009, S. 141) In der Gesellschaft wirkt er sich aber nicht nur auf die gemeinsamen Werte und das gemeinschaftliche Selbstverständnis aus, sondern auch das Bild, das andere Menschen von einem Land und dessen Bevölkerung haben, wird zum Teil durch den Sport geprägt. (Baumann, 2009, S.142)

Der anhaltende Trend zu mehr Sport und Sportlichkeit in allen Lebenslagen macht sich auch in medialer Hinsicht bemerkbar. Sport als Inhalt der Berichterstattung hat einen sehr hohen Stellenwert, garantiert er doch viel Aufmerksamkeit und hohe Zuschauerzahlen. Im Folgenden wird näher auf den Mediensport eingegangen.

1.2. Sport und Medien - Mediensport

Die Gesellschaft war nie zuvor so stark von Sport geprägt wie in der Neuzeit, dabei beeinflusst die zunehmende „Versportlichung der Gesellschaft“ alle Lebensbereiche. Zudem unterliegt die Gesellschaft einer immer stärkeren Mediatisierung, d.h. die Bedeutung und der Einfluss der Medien werden größer. (Baumann, 2009, S. 141) Auch der Teilbereich Sport ist von dieser Mediatisierung betroffen und daher bestehen vielseitige Beziehungen zwischen Sport und Medien.

Im Sport-Medien-System haben die Medien eine Mittlerfunktion zwischen dem Sportgeschehen und der sportinteressierten Öffentlichkeit inne. Auf Grund dessen, dass die Medien jedoch nicht im Stande sind Sport einfach so abzubilden wie er ist, tragen sie durch ihre zwangsweise lückenhafte Berichterstattung zur Formung, Transformation und Globalisierung des Sports bei. (Baumann, 2009, S. 141)

Schwier (2009, S. 39) spricht hier von der Transformation des Sports zum Mediensport und der damit einhergehenden Annäherung an die Unterhaltungsindustrie. Für den modernen Mediensport gilt nämlich: nichts ist erfolgreicher als weltweiter Erfolg. (Schwier, 2009, S.41) Sportliche Dramen und Sensationen begeistern das Publikum und bestärken es gleichzeitig in der Annahme, dass der Sport seine Medienwirklichkeit zu überschreiten vermag. Ohne die Medien wären der Sport und die Sportler relativ unbekannt, da nur die Medien den Sport populär und die Sportler zu Vorbildern und Idolen machen. Die Medien vermitteln den Zuschauern außerdem „mittendrin statt nur dabei“ zu sein und vermögen es den Rezipienten die Sportler als private Menschen näherzubringen sowie deren Image zu vermitteln, sodass sich diese mit ihren Idolen identifizieren können. (Knobbe, 2000, S. 8f)

Durch die dramaturgische Gestaltung der Übertragung von Wettkämpfen durch Kameraführung, Zeitlupen und Ähnlichem wird möglichst spannende Unterhaltung für die Zuschauer generiert. Durch die Hintergrundinformation, die rund um den Sport geboten werden, sind so „elektronische Stadien“ als ein neues Produkt mit ästhetischem und informativen Gehalt entstanden (Dietrich, 1989, S. 19) Dabei ist das Geschehen im Stadion nur das Rohmaterial und es wird hier vielmehr eine konstante Massenware nach dem Geschmack des Publikums produziert. (Dietrich, 1989, S. 20)

Auf Grund dieser Wechselbeziehung nimmt der Sport nunmehr in fast allen Medien einen beachtlichen Stellenwert ein, ob Radio, Fernsehen oder Zeitungen und Zeitschriften – in

jedem Medium wurde der Sport zum unverzichtbaren Programmbestandteil. (Schneid & Prohl, 2009, S.155)

Das dabei entstandene Abhängigkeitsverhältnis von Medien und Sport bringt Christine Baumann (2009, S: 141) folgendermaßen auf den Punkt:

„Deshalb ist der Sport in seiner kommerziellen Form vital auf die Medien angewiesen, umgekehrt brauchen die Medien den Sport als Vermittler von Emotionen und damit zur Steigerung von Auflage, Zuschauer- oder Zuhörerzahlen.“

Spitzensport ist heute Mediensport:

„Wir sind längst gefangen im globalen Medienwahn, der uns – seit ein paar Jahren sogar durch reine Sportkanäle- eine Sport-Show rund um die Uhr ins Wohnzimmer liefert.“ (Knobbe, 2000, S. 5)

Eben dieser Mediensport ist durch das Geld aus der Wirtschaft zu einer gigantischen Marketingmaschine geworden. (Knobbe, 2000, S. 5)

Schwier (2009, S. 42) sieht den Erfolg des Sports nicht gefährdet und resümiert daher:

„Solange der Ball rund bleibt und jederzeit seine Richtung ändern kann, bewahrt sich der Sport in den Medien seine sperrige Eigendynamik, Offenheit und Eigenartigkeit, die ihn nach wie vor von standardisierten Unterhaltungsangeboten und Kommunikationsplattformen unterscheidet.“

Im Folgenden wird darauf eingegangen, wie sich dieses, heute sehr enge, Verhältnis zwischen Sport und Medien entwickelt hat.

1.2.1. Entwicklung des Mediensports

Sport und Medien sind im Laufe ihrer Entwicklung ein symbiotisches Verhältnis eingegangen: Einerseits nutzt der Sport die Medien, um die notwendige Öffentlichkeit für das System Mediensport herzustellen, andererseits brauchen die Medien den Sport um Aufmerksamkeit und entsprechende Zielgruppen zu generieren. (Schierl, 2007, S.7) Schon frühzeitig in der Entwicklung von Sportwettkämpfen entstand dieses enge Verhältnis zwischen Sport und Medien. Bereits im 19. Jahrhundert wurde Hochleistungssport von den Medien umfangreich thematisiert. (Bertling, 2009, S.19) Die Etablierung des Wechselspiels zwischen Sport und Medien zeigt sich in England, dem Mutterland des modernen Sports, sehr deutlich. (Penz, 2009, S.99)

Die Anfänge der Sportberichterstattung waren dort eng mit dem sogenannten „patronized sport“, der sich in England schon seit Ende des 16. Jahrhunderts entwickelt hat, verknüpft. Es handelt sich dabei um die Teilnahme von Bediensteten des Adels an sportlichen Wettkämpfen wie zum Beispiel Boxen, Rudern, Wettläufen und Cricket. Meist fanden diese Veranstaltungen zum Zwecke des Wettens und des gegenseitigen Vergleichs statt. Schon bald wurden in der sich im 17. Jahrhundert entwickelten Tagespresse Ankündigungen oder Ergebnisse dieser Wettstreite veröffentlicht und somit gab es erstmals eine Art Sportnachrichten. (Dimitriou, 2007, S.42) In weiterer Folge wurde regelmäßig über Sportarten wie Cricket, Fußball, Rugby, Tennis oder Leichtathletik berichtet und dementsprechend kristallisierten sich die bis heute zentralen Sportarten der Sportberichterstattung heraus. Die Presse trug so durch den Fokus auf einige wenige Sportarten maßgeblich zur Entwicklung und spezifischen Ausprägung der englischen Sportlandschaft bei. Bis heute stellen vor allem Cricket und Fußball, wenngleich in modifizierter Form, die Nationalsportarten Englands dar. (Penz, 2009, S.99)

Im Laufe der Zeit kam es zur Ausweitung der Sportberichterstattung in den Tageszeitungen, die Eingliederung des Sports als thematischer Schwerpunkt in die Zeitungen erfolgte dabei schrittweise: Zu Anfangs wurde über Sport in Beilagen, dann in Rubriken und schlussendlich in eigenen Ressorts berichtet. (Blöbaum, 1994, S.210) Bald darauf kamen auch eigene Sportzeitungen auf den Markt, als Zeitungen der Pionierzeit der englischen Sportberichterstattung gelten *Bell's Life in London and Sporting Chronicle*, *The Illustrated Sporting and Dramatic News* und die *Sporting Chronicle and Athletic News*. (Dimitriou, 2007, S.43)

Horne (1999, S.162) beschreibt die Entwicklung der Sportpresse in England folgendermaßen:

„The sporting press began to emerge in the last two decades of the nineteenth century. [...] There was a rapid growth in sport magazines. From the 1880s the Sportsman, Sporting Life and Sporting Chronicle were selling 300,000 a day. [...] The modern era of mass circulation popular newspaper began in 1896 with the launch of the Daily Mail. The first sport pages began to emerge.“

Ende des 19. Jahrhunderts entwickelte sich die Presse zum Massenmedium, das als Informations- und Unterhaltungsquelle erstmals einer breiten Öffentlichkeit zur Verfügung stand. Die soziale Oberschicht war somit nicht mehr einzige Zielgruppe, was auch Auswirkungen auf Themen und Gestaltung der Presse hatte. Dies begünstigte außerdem auch den weiteren Aufschwung der Sportberichterstattung.

Die Entwicklung der Sportpresse ging einher mit der Verbreitung der britischen

Sportbewegung, dem Aufkommen einer Vielzahl von Sportveranstaltungen und der Gründung zahlreicher Sportvereine in ganz Europa. Auch außerhalb Englands etablierte sich schnell eine Sportberichterstattung vergleichbar mit der Britischen.

In Österreich fanden sich ab Mitte des 19. Jahrhunderts Sportzeitungen. Unter den ersten waren beispielsweise die *Illustrierte Sport-Zeitung* und die *Allgemeine Sportzeitung*. (Dimitriou, 2007, S. 44f)

In den 1920er Jahren entstand mit dem Hörfunk ein neues Medium, das auch für den Sportjournalismus von großer Bedeutung war. Schnell fand der Sport beim akustischen Funkmedium auf Grund seiner unterhaltenden Elemente Berücksichtigung in der Programmgestaltung. Die Institutionalisierung und personelle Verankerung verlief hier nahezu parallel zu anderen Abteilungen. (Weischenberg, 1978, S.11) Das neue Medium ermöglichte zudem erstmals Live-Übertragungen, wodurch der Sport ein Massenpublikum erreichte. Als erste Sportübertragung im Rundfunk gilt weithin der Schwergewichts-Boxkampf zwischen Jack Dempsey und George Carpenter in Pittsburgh 1921, der vom Pittsburgher Sender KDKA übertragen wurde.

Sport konnte sich alsbald im Hörfunk etablieren und wurde zum wichtigen Programmbestandteil aller Sender. So fanden sich auch im Sportprogramm der BBC seit 1926 Berichte von Zuschauern und Interviews und obwohl das vielfältige Programm der BBC kulturelle und politische Themen beinhaltete, war vor allem der Sport ausschlaggebend für die große Zuhörerschaft. (Dimitriou, 2007, S.47)

Das Radio hatte zudem von Anfang an großen Einfluss auf die aktuelle Sportberichterstattung, da es gegenüber den Tageszeitungen, die oft erst am folgenden Tag berichten konnten, bezüglich Schnelligkeit des Transports klar im Vorteil war. Erst das Aufkommen des Fernsehens veränderte das Selbstverständnis des bis dahin konkurrenzlosen Sportfunks. (Prüfer, 1976, S. 343) Sport galt vormals als „...wertfreies, aktuelles Geschehen, über das im Rahmen der Informationsaufgabe bzw. Chronistenpflicht im Hörfunk möglichst umfassend zu berichten war.“ (Gödeke, 1975, S.180) Das Fernsehen wurde weithin als Konkurrenzmedium angesehen und daher galt, dass sich die Art der Berichterstattung im Radio ändern müsse. Vor allem auf Grund des visuellen Elementes, welches die Fernsehübertragung gewährleistete, sah man Fernsehen in der Gunst der Rezipienten klar überlegen. In puncto Schnelligkeit und Flexibilität war aber weiterhin der Hörfunk im Vorteil.

Nichtsdestotrotz hatten die Einführung des Fernsehens und die damit einhergehende publizistische Konkurrenz einen Struktur- und Funktionswandel beim Hörfunk zur Folge. Der

Hörfunk galt nämlich nur begrenzt als alternatives oder substitutives Massenmedium gegenüber dem Fernsehen, ihm wurden vielmehr Funktionen komplementärerer Art zugeschrieben. (Prüfer, 1976, S.344) Dies war auch dadurch begründet, dass Hörfunk und Fernsehen sich in mehreren Dimensionen sehr ähnlich sind. Dementsprechend wollte sich der Hörfunk als komplementäres, ergänzendes, aber trotzdem eigenständiges Kommunikationsmittel mit spezifischen Qualitäten positionieren. Ein modifiziertes Verständnis von Aktualität bildete die Basis dieser Komplementärfunktion für die Sportberichterstattung und gerade die spezifischen Vorzüge des Hörfunks sollten noch konsequenter genutzt werden, um so den Stellenwert des Sportfunks neben dem Fernsehen aufzuwerten. (Prüfer, 1976, S. 344f) So wurden damals Konferenzschaltungen, die eine Parallel-Übertragung von mehreren Sportschauplätzen ermöglichten, sowie „Magazin-Programme“ bestehend aus Musik, Reportagen, Interviews und Nachrichten ins Sportprogramm mit aufgenommen. (Gödeke, 1975, S.185; Weischenberg, 1978, S.173)

In den 70er und 80er Jahren konnte der Hörfunk seine große Bedeutung vor allem bei Großsportveranstaltungen wie Fußball- Europameisterschaften/Weltmeisterschaften und Olympischen Spielen betonen. (Prüfer, 1976, S.348)

In Europa hat die Sportart Fußball bis heute eine dominierende Stellung in der Hörfunk-Sportberichterstattung inne, andere Sportarten finden daher oft nur geringe Berücksichtigung. In Österreich zählen neben Fußball auch Ski-Wettbewerbe zu den Premiumsportarten und sind daher bevorzugter Programmbestandteil.

Die zuvor bereits erwähnte Einführung des Fernsehens, bedeutete nicht nur ein weiteres Konkurrenzmedium für Printmedien und Hörfunk, sondern war zugleich auch die Geburtsstunde des ersten audio-visuellen Mediums. Sport spielte für die Entstehung und Entwicklung des Mediums Fernsehen eine vorrangige Rolle und wurde von Beginn an hinsichtlich der Programmgestaltung bevorzugt. (Weischenberg, 1978, S.11) Die erste Übertragung einer Sportveranstaltung war ein im Jahre 1931 in Japan stattfindendes Baseballspiel. Die BBC übertrug 1938 mit dem Rugbyspiel zwischen England und Schottland erstmals eine Sportveranstaltung live. Nach dem 2. Weltkrieg entwickelte sich das Fernsehen dann zu einem Massenmedium: Die BBC übertrug 1948 bereits die Olympischen Spiele aus London und in Deutschland trug die 1954 in der Schweiz stattfindende Fußballweltmeisterschaft zur Verbreitung von Fernsehgeräten bei und verhalf dem Fernsehen so zur Etablierung als wichtigstes Übertragungsmedium in Europa. Die technischen Entwicklungen der folgenden Jahre führten zu einer immer stärker werdenden medialen Präsenz des Sports in den Medien. Die im Jahre 1964 in Tokyo stattfindenden Olympischen

Spiele konnten erstmals weltweit übertragen werden. (Dimitriou, 2007, S. 49f) Infolge des immer größer werdenden medialen Interesses an Sportveranstaltungen wurden diese nicht mehr primär für die Wettkampfbesucher, sondern vor allem für den Fernsehkonsumenten inszeniert. Die USA waren die organisatorische und technische Qualität der Sportveranstaltungen und Übertragungen betreffend ein Vorreiter. Technische Innovationen wie Handkameras, Krankameras, geteilter Bildschirm, Instant Replay und neuartige Tonübertragungen wurden dort eingeführt. (Rader, 1984, S.88) Das Ziel dabei war es, dem Fernsehzuseher die Stadionatmosphäre direkt nach Hause zu liefern. Dies gilt auch heute noch.

1.2.2. Mediatisierung & Inszenierung des Sports in den Medien

Der Mediatisierungs-Begriff hat eine lange und wechselvolle Begriffsgeschichte hinter sich. Heute wird er vorrangig zur Beschreibung des Verhältnisses zwischen Politik und Medien verwendet, generell wird darunter die Durchdringung der Kommunikation in all ihren Facetten durch Medien verstanden. Aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht geht man bei der Mediatisierung davon aus, dass gesellschaftliche Veränderungen als Ausdruck eines Strukturwandels der gesellschaftlichen Kommunikation zu begreifen sind. (Dohle & Vowe & Wodke, 2009, S. 160)

Unter Mediatisierung des Sports wird die durch Medien bedingte Veränderung des Sports verstanden. Hier versucht man ein Deutungsmuster dafür, wie und warum sich der Sport verändert zu etablieren. Die vier folgenden Argumente werden in diesem Zusammenhang genannt (Dohle & Vowe & Wodke, 2009, S. 161):

1. Der Sport unterliegt in zeitlicher, sozialer und sachlicher Hinsicht einem strukturellen Wandel
2. Diese Veränderungen sind vermehrt auf den Einfluss der Medien zurückzuführen
3. Der Einfluss der Medien ist größer geworden als der von anderen im Sport relevanten Faktoren
4. Der Bedeutungszuwachs der Medien ist ein langfristiger Prozess, der länderübergreifend empirisch nachweisbar sein müsste

Sport entwickelt sich durch die Medien zur Show, zum Spektakel, dies bringt Veränderungen des Sports mit sich. Besonders für den Spitzensport hat dies starke Auswirkungen, da dieser von den ökonomischen Ressourcen und den Medien abhängig ist. Außerdem erzeugt die

mediale Berichterstattung und Inszenierung von Sportevents Aufmerksamkeit und die einzelnen Sportler werden durch die Medien zu Stars. (S.161)

In diesem Zusammenhang wird oft auch von „Mediensport“ (Stiehler 2003) oder „Inszenierungssport“ (Horky 2001) gesprochen.

Die Mediatisierung des Sports hängt besonders stark mit der Inszenierung von Sport, Sportveranstaltungen und Sportlern zusammen. Bei der Inszenierung von Sport sind die Inszenierung des Sports an sich und die Inszenierung des Sports durch die Medien oder andere Einflussnehmer wie Wirtschaft und Politik zu unterscheiden.

Die Inszenierung des Sports an sich bezieht sich auf den Ablauf und die Zelebration einer Sportveranstaltung vor Ort. Hierbei steht die sportliche Handlung und mit ihr der Sportakteur im Mittelpunkt. Um diese Aktivität herum wird ein organisatorisches Ereignisumfeld geschaffen. Die Sportakteure tragen zu dieser Inszenierung bei, indem sie durch ihre sportliche Tätigkeit diesen Inszenierungsaufwand bestätigen. (Dietrich, 1989, S: 32f)

Dietrich (1989, S.33f) beschreibt hierzu drei Dimensionen der Inszenierung des Sports:

Interaktion: Hier stehen die Sport treibenden Menschen im Mittelpunkt und die sportlichen Aktivitäten werden erläutert und vermittelt

Organisation: Beschreibt das Ereignisumfeld der Sporthandlung, die den Sport unmittelbar ermöglicht. Dazu gehören organisatorische Aktivitäten, wie das akquirieren der nötigen Mitarbeiter und die Bereitstellung der Sportanlage

Gesellschaft: Hier werden Aktivitäten zur organisatorischen, faktischen, technischen und ökonomischen Voraussetzung für Großevents benötigt. Rahmenbedingungen wie Verkehrsanbindung, Infrastruktur und Versorgungseinrichtungen müssen geschaffen werden

Sportliche Ereignisse gestalten sich so ähnlich wie Theateraufführungen und werden immer wieder neu hervorgebracht. Die Aufmerksamkeit gilt nicht nur den Akteuren auf der Bühne (Sportler), sondern auch jenen die Regie führen (Schiedsrichter, Trainer, etc.), den Organisatoren (Vereine, Verbände) und dergleichen. So kommt Sport zustande. (Dietrich, 1989, S. 29)

Inszenierung definiert Dietrich (1989, S. 29) daher so:

„Der Begriff Inszenierung soll ermöglichen, den Gesamtzusammenhang aller Aktivitäten zu erfassen, die notwendig sind, um Sport hervorzubringen.“

Thomas Horky (2001, S.18) bezieht sich bei der Definition von Inszenierung eher auf deren Gestaltung:

„Inszenierung muss [...] als der geplante, gestaltete Einsatz von inszenatorischen Elementen oder Techniken verstanden werden, die zu einer Dramatisierung des Handelns führen, also mit verschiedenen Prozessen das Handeln in Szenen setzen.“

Die stattfindenden Inszenierungsprozesse haben die Funktion die Spannung des Sports zu steigern. Die durch diese Prozesse erzeugte Mediensportwirklichkeit wird verstanden als die Inszenierung des Sports in der Massenkommunikation. Diese Inszenierung der Medienwirklichkeit hat zudem eine Rückwirkung auf die Wirklichkeit. Die Mediensportwirklichkeit als Inszenierung ist ein bewusster Prozess, kann aber immer wieder in anderer Form auftreten. (Horky, 2001, S. 209f)

Die Inszenierung der Wirklichkeit im Sportbereich kann des Weiteren auch verstanden werden als das „in Szene setzen“ der Wirklichkeit und somit auch des Sports und der Sportakteure. (Horky, 2001, S. 11)

1.2.3. Sportainment

Der Sport wurde in den letzten Jahren zum festen Bestandteil der Unterhaltungsindustrie. Große Sportereignisse zählen zu unübersehbaren Events, die mitunter über Jahre das Publikum und eine (ausrichtende) Nation beschäftigen. Olympische Spiele oder Weltmeisterschaften ziehen stets die völlige Aufmerksamkeit der Bewohner, des jeweiligen Raumes oder Ortes auf sich. Auch die Sportler können Kapital aus dieser ungeteilten Aufmerksamkeit schlagen, meist reicht der daraus resultierende Verdienst für den Rest ihres Lebens. Der immer kostspieliger werdende Sport kann jedoch nur durch die mediale Berichterstattung überleben und hat zugleich auch ein sehr starkes Abhängigkeitsverhältnis zu Werbeträgern und Sponsoren. (Russo, 2007, S. 321)

Es trifft sich gut, dass Sport als sogenanntes nichtfiktives Unterhaltungsangebotes bzw. Unterhaltungsangebot mit starkem Realitätsbezug sehr interessant für die mediale Berichterstattung ist. (Bertling, 2009. S.17) Der gesamte Teilbereich Sport wird seit den

1980er Jahren vermehrt von den Massenmedien zur Herstellung nichtfiktiver Unterhaltungsangebote genutzt. Im Zuge der Berichterstattung werden in erster Linie der Spitzen – bzw. Hochleistungssport thematisiert. (Bertling, 2009, 74f)

Um für die Massenmedien und deren Berichterstattung attraktiv zu sein, richtet sich der Sport immer stärker als Unterhaltungsprodukt aus. Aufgrund dieses gesteigerten Unterhaltungspotentials von Ereignissen, Personen und Themen aus dem Sportbereich, greifen die Massenmedien wiederum bevorzugt auf eben diese zurück. Durch die gezielte Ausrichtung von Sportveranstaltungen hinsichtlich der Medientauglichkeit, lassen sich teils große Veränderungen im Sport feststellen. (Bertling, 2009, S.13) Sportakteure richteten sich fortan vermehrt unterhaltend aus, um so die Aufmerksamkeit der werbetreibenden Wirtschaft und der Medien auf sich zu lenken und davon zu profitieren. (Bertling, 2009, S.78)

Die Sportangebote zeichnen sich dementsprechend durch eine Reihe von Charakteristika des Unterhaltungsbereichs aus und werden auch ähnlich genutzt. (Beck & Kolb, 2009, S. 8f) Als zentrales Merkmal der Sportberichterstattung des 21. Jahrhunderts gilt demnach die starke Unterhaltungsorientierung. Die Journalisten in diesem Bereich erfahren eine Vermischung der Rollen von Informierer und Unterhalter. (Beck & Kolb, 2009, S. 18) Hierbei handelt es sich also um so genanntes Infotainment. Infotainment setzt sich aus den Elementen der Worte Information und Entertainment zusammen, im weitesten Sinne werden darunter alle medialen Formen, bei denen Informationen unterhaltsam aufbereitet und dargestellt werden, verstanden, im engeren Sinne werden damit spezielle Sendungen bezeichnet, die eine Mischung aus Information und Unterhaltung darstellen. (Scherer, 1998, S. 660) Dieser Definition entsprechend wird im Sportbereich auch von „Sportainment“ gesprochen.

1.3. Sportjournalismus

Hackforth (1994, S. 9) hat bereits Mitte der 1990iger Jahre vorausgesagt, dass die Bedeutung von Sport und Sportjournalismus zunehmen wird, weil Sportberichterstattung mehr ist als das Nachzeichnen und analysierende Einordnen von Rekorden. Zudem sah er neue Aufgaben und Herausforderungen auf künftigen Sportjournalisten zukommen. Christoph Fischer (1994, S. 61) prophezeit in seiner Auseinandersetzung mit diesem Themenbereich ebenfalls, dass Spitzensport ein Medienereignis bleiben wird. Die Publikumswirksamkeit der Sportberichterstattung ist für ihn vor allem darauf begründet, dass Sport an sich schon

publikumswirksam ist. Des Weiteren sieht er aber auch eine steigende Abhängigkeit des Sports und der Berichterstattung von Sponsoren und Werbepartnern gleichermaßen kommen. Loosen (1998, S. 17) attestiert dem Sportjournalismus eine eigenständige Rolle im Journalismussystem und betont damit seine Wichtigkeit:

„Sportberichterstattung entsteht innerhalb des komplexen, hochspezialisierten sozialen Systems des Sportjournalismus, einem Subsystem des Journalismus.“

Im Zuge der Diskussion über Sportjournalismus als Teil- oder Subsystems des Journalismus betont Fischer (2005, S. 433):

„Sportjournalismus ist das Leitsystem des Journalismus, welches durch Kommunikation über Ereignisse, Tatbestände und Entwicklungen des Sports in allen relevanten Massenmedien generiert wird.“

Bei dieser Systembetrachtung des Journalismus ist davon auszugehen, dass dieser ausgewählte Informationsangebote aus dem Subsystem Sport aufnimmt und publiziert, um sie dann wieder dem Sport zu offerieren. (Schaffrath, 2007, S. 67)

Hackforth (1994, S. 34) hat sich in seinen Untersuchungen vor allem mit dem sportjournalistischen Berufsfeld auseinandergesetzt und demzufolge zählen vor allem die Informationsfunktion, das kritisieren von Missständen und die Unterhaltungsfunktion zu den wichtigsten Aufgaben von Sportjournalisten.

Michael Schaffrath (2007, S: 7) bezeichnet jemanden als Sportjournalisten, der

„...hauptberuflich, eigenschöpferisch produktiv oder dispositiv Informationen über Sportereignisse und Sportakteure sammelt, auswertet, prüft, thematisiert und analysierend, kommentierend oder unterhaltend so aufbereitet, sie in Wort, Bild und/oder Ton über ein sportberichterstattendes Medium an die sportinteressierte Öffentlichkeit vermittelt oder den Sportmedien zur Veröffentlichung zur Verfügung stellt.“

1.3.1. Forschungsstand Sportjournalismus

Schon 1978 stellen Hackforth und Weischenberg (1978, S. 8) fest: „der Sport ist ein unverzichtbarer Teil des Medienangebots geworden.“ Ende der 1970er Jahre sprechen sie von einem noch unterentwickelten und übersichtlichen Forschungsgebiet, das sich mit dem Sport in den Massenmedien beschäftigt. Es bedarf demnach einer differenzierten Einordnung der vorhandenen Informationen in die Massenkommunikation. Es ist zudem noch keine Theorie

des Sports verfügbar, da es zu Sport und Massenmedien zu wenige Untersuchungen gibt. Darüber hinaus gelten Sportjournalisten weithin als Außenseiter der Redaktionen. Schon zu diesem Zeitpunkt deutet jedoch Vieles darauf hin, dass sich dies in Zukunft ändern wird, da die Sportjournalisten ein sehr großes Publikum hinter sich haben. Gleichzeitig wird bereits Kritik an der Konzentration der Sportberichterstattung auf den Spitzensport laut und Verweise auf die stattfindende „Sportshow“ finden sich. (Hackforth & Weischenberg, 1978, S. 9f)

Trotzdem schreibt die Kommunikationswissenschaftlerin Pamela Creedon (1994: S. 156) auch Mitte der 1990er Jahre noch: *„The sports department is often derided as the Toy Department or Toyland by other reporters.“* Da die Medien schnell zum fixen Bestandteil von Sportveranstaltungen wurden, stieg auch das Ansehen der Sportberichterstattung. Nur die Medien vermochten den getätigten Aufwand für die Sportevents zu rechtfertigen und eine entsprechend große Resonanz zu generieren. Die Rolle, die die Journalisten dabei spielten beschreibt Ertel (1978, S. 179) so: Die Journalisten *„...vermarkten [...] den Sportbetrieb gemeinsam mit den Athleten, Verbänden und Organisationen, sie dirigieren das Geschehen mit dem Blick auf seine technische Reproduzierbarkeit.“*

Thomas Brinkmann (2000, S.491) sieht Anfang 2000 ein verändertes Verhältnis zwischen Sport und Medien gegeben. Die Medien werden immer weniger als konstitutiver Faktor wahrgenommen, der Sportereignisse ins Bewusstsein der Öffentlichkeit jenseits des eigentlichen Geschehens vermittelt, sondern vielmehr als Instrumente der immer stärker in den Vordergrund tretenden ökonomischen Unternehmensziele eingeordnet. Die Notwendigkeit den Sport durch die Medien der Gesellschaft zu vermitteln wird zusehends wirtschaftlich ausgebeutet: Medien werden nur noch nach Zahlung für Rechte zugelassen, wodurch ein Konflikt die gesellschaftlichen Aufgabe unabhängiger Medien betreffend entsteht. Sportverantwortliche suchen außerdem immer neue Vermarktungsmöglichkeiten für den Sport. Dieses veränderte Verhältnis spiegelt sich auch im Sportjournalismus wider: Der Sportjournalismus hat sich dahingehend entwickelt, dass ein Ereignis, ein Event möglichst groß, bunt spektakulär und unterhaltsam präsentiert und berichtet wird. Mit der Veränderung des Sports hat sich auch die Art seiner Inszenierung verändert. Infolgedessen werden Journalisten in dieser „Unterhaltungsshow“ zum Teil des Spektakels. Pop und Show haben in den Sport Einzug gehalten, er wird verstanden als Spektakel und die Sportaktivität wird als Erlebnis dramaturgisch in Szene gesetzt. (Oplachowski, 2001, S.92)

Beck und Kolb (2009, S.14) stellen 2009 fest, dass sich das Berufsbild der Sportjournalisten in den letzten Jahrzehnten tatsächlich deutlich verändert hat. Vor allem die neuen technischen

Möglichkeiten haben den Ausbau der Sportberichterstattung begünstigt. Dieser brachte wiederum den vermehrten Einsatz von Unterhaltungselementen mit sich, so wird nun auch das Privatleben der Stars thematisiert, dramatische Elemente und Emotionen werden wichtiger und zudem ist auch die Bedeutung von Hintergrundthemen rund um den Sport gestiegen. Mit dieser Ausweitung der Themen wurden auch die an die Sportjournalisten gestellten Anforderungen größer: ein fundiertes Sachwissen in Ökonomie, Medizin und Recht, aber auch die Kenntnis von unterhaltenden Formaten und Darstellungsformen und Recherche- und Vermittlungskompetenzen werden gefordert. (Weischenberg, 2004, S. 22f) Louis Bosshart (2009, S. 219) merkt an, dass die Veränderung des Berufsbild eine Folge der Veränderung des Sportjournalismus ist. Die Sportjournalisten selbst wurden zu angesehenen Mitarbeitern, deren Rollenselbstverständnis zwischen Information, Kommentar, Analyse und Unterhaltung oszilliert. Zudem deckt die Sportberichterstattung den ganzen Fächer der Funktionen der Massenkommunikation ab.

Michael Schaffrath (2007, S.5) beschreibt den Weg der Sportjournalisten dementsprechend so: ausgehend von den „Außenseitern der Redaktion“ (Weischenberg 1976), über die „Aufsteiger im Journalismus“ (Görner 1995) haben sie sich als „Stars der Medienbranche“ (Schaffrath 2000) etabliert. Diese Entwicklung ist zurückzuführen auf die stark gestiegene Relevanz des Sports in der Gesellschaft, welche auch eine rasante Erhöhung der Akzeptanz der Sportberichterstattung in Verlagshäusern und Sendeanstalten zur Folge hatte. Durch das gesteigerte Interesse der Rezipienten am Mediensport ist das Sportressort in der Redaktionshierarchie nach oben geklettert. Sportjournalisten werden zudem oftmals selbst zu Stars der Sportbranche. (Schaffrath, 2007, S. 5f)

Es ist weithin bekannt, dass alle Bereiche des Journalismus Probleme mit Nähe und Distanz haben, der Sportjournalismus ist von dieser Diskrepanz im Beziehungsverhältnis zu Sportakteuren ganz besonders betroffen. (Leyendecker, 2009, S. 307) Manfred Steffny (1978, S. 210) merkt daher schon 1978 kritisch an, dass sich Sportjournalisten je nach Medium zur Hofberichterstattung gezwungen sehen was dazu führe, dass es im Sport „...zu einer Kumpanei und sogar Komplizenschaft, die man in anderen Bereichen schlicht als Korruption bezeichnen würde...“ komme. Objektivität im Sinne von neutraler Berichterstattung kann er hier nicht verorten. (Steffny, 1978, S. 211) Sportjournalisten stehen fortwährend im Nahverhältnis zu Sportlern und Sportverantwortlichen, es ist zudem eine starke Abhängigkeit voneinander gegeben. (Leyendecker, 2009, S. 307) Dies hat wiederum Auswirkungen auf die Art der Berichterstattung, Journalisten sind wenig objektiv oder kritisch und treten vielmehr

in der Rolle des Fans als jener des neutralen Beobachters auf. (Leyendecker, S. 308ff) Leyendecker (2007, S.308) resümiert daher: *„Die Grenzen zwischen kritischer Berichterstattung und Public Relations sind oft nicht mehr auszumachen“*. Zudem werden die Grenzen zwischen Information und Kommentar, Unterhaltung und Werbung immer wieder verwischt. (Leyendecker, 2007, S. 309)

Bosshart (2009, S. 221) sieht hierfür zum Teil auch das Infotainment als Mischkategorie zwischen Information und Unterhaltung verantwortlich. Das Infotainment ist mittlerweile aber stilbildendes Element und damit fixer Bestandteil der Sportberichterstattung. Außerdem gilt Sport weithin als medialer Stimulus, der unterhaltsame Elemente von Spannung über Empathie bis hin zur Identifikation enthält. Das Sport zur Ware wurde, wirkt sich auch auf den Sportjournalismus aus, was Bosshart (2009, S. 222) so zusammenfasst:

„In der Sportberichterstattung vermischen sich wie in verschiedenen anderen von den Medien beobachteten Lebensbereichen Spontaneität und Inszenierung, Sachlichkeit und Emotionalität, redaktionelle Beiträge und Werbung (Sportler erscheinen bisweilen wie Litfasssäulen zum Interview vor den Kameras), Fiktion und Wirklichkeit.“

Das Spektakel Spitzensport ist gekennzeichnet durch dramaturgische Aufbereitung, Journalisten als Unterhalter und von Sportlern als Stars. Journalisten und Sportler arbeiten zumeist in einem sehr lockeren Verhältnis zusammen, was sich in der oft wenig kritischen Berichterstattung widerspiegelt.

Sportjournalisten wurden zwar von den Außenseitern der Redaktionen zu den Stars eben dieser, sie wurden aber auch von Informationsvermittlern zu Unterhaltern (Beck & Kolb, 2009, S. 18), was sich mitunter in der Qualität ihrer journalistischen Arbeit bemerkbar macht.

1.3.2. Sportjournalismus Merkmale

Sport und Medien haben sich über die Jahre in eine Abhängigkeit begeben, die für beide Seiten Konsequenzen hat. Die Medien sind dazu angehalten in Folge des Konkurrenzkampfs um Zuschauer und Quoten attraktive und damit lukrative Berichterstattung über den Sport zu präsentieren. Der Sport selbst passt sich an die Berichterstattung an, um möglichst „berichtenswert“ zu sein. Im Zuge dessen hat sich eine Sportberichterstattung entwickelt, die die tatsächlichen oder vermeintlichen Bedürfnisse der Zuschauer berücksichtigt. (Gleich, 2000, S. 169)

Gleich (2000, S. 169f) fasst die spezifischen Merkmale, die diese Sportberichterstattung kennzeichnen, zusammen:

Zu Anfangs hebt er heraus, dass die Konzentration auf Spitzensport eine eingeschränkte Vielfalt der Sportberichterstattung zur Folge hat. Hier ist zudem eine Dominanz des Fußballs gegeben. Mit eben dieser Reduzierung der Sportberichterstattung auf wenige publikumswirksame Sportarten geht die Beschränkung auf wenige journalistische Präsentationsformen einher. Zudem konzentriert sich die Berichterstattung über den Sport auf das Ereignis und dessen Ausgang selbst. Diese auf das Ergebnis fokussierte Berichterstattung wird auch als „1:0 Berichterstattung“ bezeichnet. (Schneid & Prohl, 2009, S. 166)

Des Weiteren findet nur eine mangelhafte Auseinandersetzung mit den negativen Aspekten des Sports statt. Auch eine kritische Auseinandersetzung mit dem Sport, wie etwa das Hinterfragen des Leistungsprinzips, die Thematisierung der zunehmenden Kommerzialisierung und des Einflusses von Medien und Wirtschaft oder ähnliches, findet kaum statt. So wird vermehrt eine „heile Welt“ des Sports vermittelt.

Neben der Kommerzialisierung des Sports, kommt es auch zur Dramatisierung des Sports. Sport wird zur inszenierten Unterhaltung, die noch zusätzlich vor allem durch die Berichterstattung dramatisiert wird. (Gleich, 2000, S.171f)

Sportliche Leistungen werden zu „Persönlichkeitsmerkmale“ einzelner Sportler degradiert. Dies macht sich vor allem bei der Ursachenforschung zu Erfolgen oder Misserfolgen bemerkbar, da sich die Journalisten hier primär auf das Individuum beziehen.

Ein weiteres besonderes Merkmal der Sportberichterstattung ist das Geschlecht - Sport ist „männlich“. Sport ist Männersache und daher ist auch die Sportberichterstattung durch die Sicht auf männliche Sportler geprägt. Es findet dabei eine Betonung des Körperlichen und eine Glorifizierung von Kraft, Technik und perfekter Performanz statt. (S.174)

Schneid und Prohl (2009, S.166) stellen ihrerseits Ähnliches fest: Die Sportberichterstattung ist vor allem durch eine zunehmende Kommerzialisierung, Dramatisierung, Unterhaltungsorientierung, Personalisierung und Stereotypisierung gekennzeichnet.

Die angesprochene Kommerzialisierung ist dabei bedingt, durch die hohen Kosten für Übertragungsrechte, die durch Werbeeinnahmen refinanziert werden müssen. Dies setzt wiederum möglichst hohe Einschaltquoten voraus, welche oft nur mit publikumswirksamen

Sportarten erreicht werden können. Hierdurch erklärt sich auch die Konzentration auf wenige Sportarten.

Die Dramatisierung drückt sich in allen Medien vor allem durch die Art der Berichterstattung und Kommentierung aus. Freude und Trauer der Athleten werden dramatisch in Szene gesetzt und steigern somit auch die Emotionalisierung. (Schneid & Prohl, 2009, S. 166)

Die Unterhaltungsorientierung macht sich im starken Unterhaltungscharakter der Berichterstattung bemerkbar. Hier ist vor allem das unterhaltende Rahmenprogramm (Hintergrundinformationen, Features) gemeint. Stiehler (2003, S. 170) sieht die Zunahme der unterhaltenden Elemente dadurch bedingt, dass Sport an sich viele Elemente in sich vereinigt, die die Grenzen der Unterhaltungsindustrie streifen. Dramatik, Ungewissheit des Ausgangs, Dynamik, Ästhetik, Schnelligkeit, Freude, Spaß, Zerstreuung und Wettkampf sind nur einige davon.

Die Personalisierung ist dadurch bedingt, dass sich die Berichterstattung vorrangig auf die agierenden Athleten bezieht. Indem die Medien auf die einzelnen Sportlerpersönlichkeiten fokussieren produzieren sie (Sport-) Prominenz. Erst wird hierbei auch über „Human-Interest-Themen“ berichtet, also die menschliche Seite der Athleten, über deren Charakter und Ereignisse in deren Privatleben.

Stereotypisierung bezieht sich auf die, auch schon von Gleich (2000) festgestellte, starke männliche Prägung der Sportberichterstattung. Das Bild des männlichen Athleten ist dabei von wiederkehrenden Stereotypen gekennzeichnet. Die Sportmedien aktualisieren außerdem vorhandene idealisierte Männlichkeit (Härte, Kampfgeist) und idealisierte Weiblichkeit (Anmut). (Schneid & Prohl, 2009, S. 167)

Sattlecker und Dimitriou (2011, S. 56) merken hierzu an, dass sich in den letzten Jahren die Hinweise mehren, dass die Sportmedien auf Grund der weiter wachsenden Bedeutung des Sports dazu übergehen auch Themen aufzugreifen, die nicht unmittelbar mit Ergebnissen und Ereignissen im Zusammenhang stehen. Auch problematische Aspekte des Sports werden vermehrt berücksichtigt und thematisiert

1.4. Sport- PR

Öffentlichkeitsarbeit ist seit den 1990er Jahren eine der Wachstumsbranchen im Kommunikationsbereich, auch das Teilsystem Sport ist hier von großem Interesse. Jedoch fand noch wenig wissenschaftliche Auseinandersetzung mit Sport – PR statt, demnach ist diese noch weitgehend unerforscht und wenig definiert. (Schaffrath, 2009, S. 1) In Anlehnung an Luhmann schreibt Michael Schaffrath (2009, S.5) der Sport-PR trotzdem eine sehr wichtige Rolle zu:

„Was wir über die Sportwelt wissen, wissen wir durch die Sportmedien- nicht nur aber auch dank der Sport-PR.“

Sport als Auflagengarant und Reichweitengigant ist auch für die Ökonomie interessant, dies hat zur Folge, dass immer mehr Unternehmen Beträge in Millionenhöhe in Sportsponsoring investieren. (Schaffrath, 2009, S.6) Öffentlichkeitsarbeiter und Pressesprecher agieren in diesem Feld als kommunikative Schnittstelle zwischen den Sportstars auf der einen und den Massenmedien auf der anderen Seite. (Schaffrath, 2009, S. 7)

Auch Sport-Sponsoren betreiben PR, für den Sport, aber auch für das eigene Unternehmen. Der PR-Direktor der Firma Adidas Oliver Brüggem spricht davon, dass Sportkommunikation mehr als Kommunikation für den Sport sei, da mit und über den Sport immer auch das gesamte Unternehmen erfasst werden würde. (Brüggem, 2009, S.229) Über den Sport generiert der Sportartikelhersteller Aufmerksamkeit, was wiederum Öffentlichkeit für das Unternehmen und dessen Ziele bedeutet. Mit der Präsenz in den Medien, den Stadien und auf den Börsenparketten sei außerdem zwangsläufig eine offensive Kommunikationskultur verbunden (Brüggem, 2009, S. 230)

Die Funktion der PR-Treibenden bringt Brüggem (2009, S. 231) wie folgt auf den Punkt:

„Wir sind Kommunikationsmanager, die immer zuerst an das Ziel denken und sich dann genau überlegen, wie wir dieses Ziel ermöglicht effektiv erreichen.“

Sport PR kann also sowohl als PR für den Sport und Sportler an sich verstanden werden, ist aber mitunter auch PR für Unternehmen, die im Sportbereich tätig sind oder durch den Sport PR in eigener Sache generieren.

Exkurs: Sportsponsoring

Sponsoring als Werbeform entwickelt sich immer mehr zum wichtigsten Instrument der unternehmerischen Kommunikationspolitik. Werbung im herkömmlichen Sinne hat, auf Grund von mangelndem Interesse und der damit einhergehend fehlenden Aufmerksamkeit, ausgedient. Mit Sponsoringmaßnahmen lassen sich zudem Zielgruppen erreichen, die klassischer Werbung kaum ausgesetzt sind oder von dieser nur schwer erfasst werden können. Sport als „... *Erfüllung, Begegnung und Spaß, aber auch Leistung und Geselligkeit*“ nimmt seit geraumer Zeit eine dominante Position in den Sponsoringtätigkeiten der werbetreibenden Wirtschaft ein. (Sprink, 2004, S.247)

Im Sportbereich wird Sponsoring häufig zur Imageprofilierung und Erhöhung des Bekanntheitsgrads eingesetzt. Außerdem zielen Sponsoren darauf ab, vom öffentlichen Image des Gesponserten zu profitieren. Sponsoring fungiert dabei als Öffentlichkeitsarbeit bzw. Beziehungsmarketing, durch das Botschaften beim Konsumenten ankommen sollen, die in letzter Instanz zu einem Kaufanreiz führen sollen. Besonders große Effekte erzielt Sportsponsoring, wenn Sponsor und Gesponserter in einem sinnfälligen Zusammenhang stehen, d.h. es ist beispielsweise ein Unternehmens- und Produktbezug zum Gesponserten vorhanden oder die beiden Partner verfügen über ein zueinander passendes Image. (Andresen, 1994, S. 70)

Michael Dinkel (2002, S.44) beschreibt Sportsponsoring dementsprechend als

„Eine auf dem Prinzip von Leistung und Gegenleistung vertraglich fixierte Partnerschaft zwischen einer Organisation, Gruppe, Einzelperson oder Veranstaltung aus dem Sport und dem Sponsor.“

Dabei stellt der Gesponserte Sonderwerbeformen mit funktionalem sportspezifischem Zusammenhang zur werblichen Nutzung zur Verfügung und gibt dem Sponsor zudem das Recht, diese Partnerschaft in vereinbarte Marketingaktivitäten zu integrieren. Der Sponsor wiederum nützt die ihm überlassenen Rechte im Rahmen seiner Marketing-Instrumente und liefert dem Sportsponsoring-Objekt materielle oder immaterielle Güter.

Gründe für Sportsponsoring seitens der Unternehmen sind unter anderem Zielgruppenkontakte, Qualität, Quantität und die Intensität des Kontakts. Die konkreten Ziele, die dabei verfolgt werden sind folgende: Schaffung, Stabilisierung und Erhöhung des Bekanntheitsgrades, Aufbau und Pflege oder Änderung von Image(-komponenten), Kontaktpflege zu unternehmensrelevanten Zielgruppen, Motivation und Akquisition von

Mitarbeitern und unmittelbare, mittel-oder langfristige Absatz-bzw. Umsatzziele. (Dinkel, 2002, S. 61)

Die Massenmedien spielen ihrerseits eine zentrale Rolle in der stetig voranschreitenden Entwicklung des Sportsponsorings, denn nur solche Sportarten und –veranstaltungen, die mit ausreichender Medienberichterstattung rechnen können, sind im Regelfall Nutznießer vom Sponsoring. Zum Teil hängt das Stattfinden bestimmter Veranstaltungen von den Sponsoringgeldern ab, teils werden Veranstaltungen dagegen erst von Sponsoren initiiert. (Richter, 1997, S. 118f)

Extremsportsponsoring

Der Abenteuer- und Risikosport (Extremsport) hat in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen und erstaunliche Aufmerksamkeitserfolge erzielen können. Apnoetaucher, Freikletterer, Extremlangläufer, Gleitschirmflieger und dergleichen opponieren gegen die dominierende, auf Wohlbefinden und Gesundheit ausgerichtete Biopolitik der Gesellschaft und setzen stattdessen bei diesen spektakulären Aktionen ihr Leben aufs Spiel.

Die Extremsportler stehen für ein wildes, unkonventionelles, intensives Leben und verlassen die Sicherheitszonen der Gesellschaft freiwillig, um ihre Abenteuerpassion im Kontext des Unbekannten und Gefährlichen auszuleben. (Bette, 2008, S. 358)

Bette (2008, S.358) resümiert hierzu:

„Der wagnisorientierte Sport ist daher [...] als eine gesellschaftliche Reaktion auf die personalen Wirkungen und Ambivalenzen der sich durchsetzenden Moderne anzusehen.“

Zudem können durch den Risikosport verdrängte Bedürfnisse in einer typisch modernen Weise ausgelebt werden und sich in Folge zu Passionen verdichten.

Frühere Abenteuerfelder stehen zumeist durch die gesellschaftlichen Veränderungen nicht mehr zur Verfügung, somit kommt der Sport als Abenteuer- und Risikofeld ins Spiel. (Bette, 2005, S. 365):

„Offensichtlich regen die auf allen Dimensionen des menschlichen Erlebens und Handelns beobachtbaren Konsequenzen des gesellschaftlichen Modernisierungsprozesses personale Bewältigungsstrategien an, die auf das Konzept der Außeralltäglichkeit, des Ausbruchs und des Überschreitens bislang akzeptierter Grenzen zurückgreifen, um es einer zeittypischen und von alten Sinnüberformungen bereinigten Gestalt wiederzubeleben.“ (Bette, 2008, S. 366)

Auf Grund der Beschaffenheit des Extremsports und seiner zunehmenden Beliebtheit, wird er auch für Werbung und Marketing interessant.

Die Glaubwürdigkeit einer Marke, die für gewisse Eigenschaften steht, steigt, wenn sie diese Eigenschaften beweisen kann. Will eine Marke also ihre Sportlichkeit und gesundheitsfördernde Wirkung belegen, stellen Gesponserte ein geeignetes Testimonial dar. Bezogen auf einen der größten Extremsportsponsor Red Bull bedeutet dies:

Red Bull kommuniziert durch das Sponsoring von Extremsportarten die Energie, die das Produkt liefert. Zudem wird der Slogan „Red Bull verleiht Flügel“ durch Events wie das Red Bull Air Race und die Red Bull X-Alps, bei denen Fliegen und Paragliding im Mittelpunkt stehen, verstärkt. Durch das Sponsoring solcherlei Events wird das Produktversprechen „erlebbar“. Die glaubhafte Hinterlegung bestimmter Eigenschaften steigert deren Salienz, so dass diese stärker mit der Marke assoziiert werden und das Markenimage schärfen. (Esch & Strödter, 2008, S. 248)

2. Journalismus

Die „eine“ Definition von Journalismus zu finden ist mit unerwarteten Schwierigkeiten verbunden. Es existieren zwar zahlreiche Annäherungs- und Interpretationsversuche zu diesem Themenbereich, Einigkeit scheint hier aber nicht unbedingt gegeben.

Schon in den 1990iger Jahren stellte Siegfried Weischenberg (1994, S.228) fest, dass man zwar einerseits bereits glaube, zu wissen was mit Journalismus gemeint sei, sich aber andererseits die Aussagen über Journalismus auf ganz unterschiedliche Gegenstandsbereiche zu denen es zudem kaum valide Beurteilungsgrundlagen gibt, beziehen. Schon damals handelte es sich dabei um eine überraschende Unklarheit, da es an der Relevanz des Journalismus in der Gesellschaft kaum noch Zweifel gab und die Menschen wussten, wie wichtig die Orientierungshilfen sind, die die Medien durch ihre Journalisten bieten.

In der weiteren Auseinandersetzung mit Journalismus und dem diesbezüglich oft erwähnten Systembegriff kommt Weischenberg (1994, S.232) selbst zu folgender Definition:

„Journalismus wird [...] als soziales System verstanden, als komplex strukturiertes und mit anderen gesellschaftlichen Systemen auf vielfältige Weise vernetztes soziales Gebilde. Wirklichkeitsentwürfe der Medien sind in diesem Verständnis nicht primär das Werk einzelner publizistischer Persönlichkeiten, sondern vor allem das Ergebnis von Handlungen in einem systematischen Kontext.“

Auch Wiebke Loosen (1998, S. 17f) kann sich in diesem Zusammenhang mit dem Systembegriff anfreunden. Sie beschreibt außerdem in Anlehnung an Weischenberg vier verschiedene Ebenen, über die der „Systemkomplex Journalismus“ verfügt:

1. Ebene der Mediensysteme: Normenkontext
2. Ebene der Medieninstitution: Strukturkontext
3. Ebene der Medienaussagen: Funktionskontext
4. Ebene der Medienakteure: Rollenkontext

Als primäre Leistung dieses Systems Journalismus gilt das zur Verfügung stellen von Themen für die Medienkommunikation, die Neuigkeitswert und Faktizität besitzen und an sozial verbindliche Wirklichkeitsmodelle gebunden sind. (Weischenberg, 1994, S. 232)

Olaf Hoffjann (2001, S. 39) hingegen spricht sich gegen die Annahme, Journalismus sei ein homogenes Leistungssystem und gleichermaßen das Leistungssystem schlechthin des Funktionssystems Öffentlichkeit, aus. Tatsache ist nämlich, dass auch der Journalismus

heterogen ist, da er sich seinerseits in Organisationssystemen ausdifferenziert, die ihrerseits autopoetisch operieren.

Hartmut Weißler (2002, S. 26f) versucht seinerseits Klarheit in die Diskussion um das Phänomen Journalismus zu bringen und teilt den Terminus Journalismus in drei Ebenen (Makro-, Meso- und Mikroebene) ein.

Die Mikroebene (journalistisches Handeln) beschäftigt sich mit den Journalisten und deren Tätigkeit. Journalisten sind hier Rollenträger, Journalismus dementsprechend nur das, was Journalisten beruflich tun.

Die Mesoebene (Organisationen und ihre Beziehungen) beschreibt Journalismus als das, was in und zwischen Organisationen geschieht, die sich auf Journalismus spezialisiert haben. Hier geht es also um die Organisationen, in denen das journalistische Handeln stattfindet.

Auf der Makroebene (Journalismus und Gesellschaft) definiert sich der Journalismus als Teilsystem der Gesellschaft, welches Themen mit Aktualität, Faktizität und Relevanz für die allgemeine Öffentlichkeit bereitstellt.

Journalismus nicht als ein System, sondern vielmehr als ein Kommunikationsprozess, davon spricht, entsprechend der kommunikationswissenschaftlichen Sichtweise, Claudia Mast (2008, S. 54):

„Die Kommunikationswissenschaft sieht im Journalismus einen Kommunikationsprozess mit vielfältigen Bezügen zur Politik, Wirtschaft und Technik. Journalismus ist in diesem Sinne die professionelle Vermittlung von Informationen an ein Publikum.“

In ebendiesem Kommunikationsprozess verbreiten Journalisten täglich Nachrichten und Bilder an ein Millionenpublikum und leisten damit eine unverzichtbare Informationsleistung, auf die nahezu alle Bereiche der modernen Industriegesellschaft angewiesen sind. Auf den Punkt gebracht definiert Mast (2008, S.53) die Journalisten und ihre Aufgaben daher so:

„Journalisten informieren und unterhalten, sie vermitteln Informationen und agieren als Anwälte ihrer Leser, Hörer und Zuschauer.“

Die Aufgaben, die Journalisten zugewiesen werden, sind in demokratischen Gesellschaften mit vielzähliger und vielfältiger Medienstruktur vom Gesetzgeber, den Parteien und nicht zuletzt auch von den Rezipienten bestimmt. (Hackforth, 1994, S. 33)

Journalismus erbringt zwar vorrangig Leistungen für die Gesellschaft, ist aber auch ein Geschäft. Journalisten agieren am Medienmarkt, Nachrichten sind dabei ihre Ware. Vertreter der verschiedensten Interessen und Organisationen versuchen ihrerseits, Einfluss auf die Journalisten und Medien zu nehmen. (Mast, 2008, S. 53) So kann es zu Abhängigkeiten kommen, die die Journalisten in ihrer eigentlichen Tätigkeit beeinflussen. Nichtsdestotrotz sind Journalisten dazu angehalten ihre öffentliche Aufgabe zu erfüllen, was das Berufsbild des Deutschen Journalisten-Verbands (2009, S.2) verdeutlicht:

„Journalistinnen und Journalisten haben die Aufgabe, Sachverhalte oder Vorgänge öffentlich zu machen, deren Kenntnis für die Gesellschaft von allgemeiner, politischer, wirtschaftlicher oder kultureller Bedeutung ist.“

2.1. Journalismus Theorien

Es finden sich zahlreiche Theorien zum Informationsauswahlverfahren im Rahmen journalistischer Tätigkeiten sowie zur Medienwirkung, die sich damit auseinandersetzen wie Journalisten Informationen auswählen und zu Nachrichten machen und welche Folgen diese Auswahl hat. Im Weiteren wird auf die Nachrichtenwerttheorie und die Medienrealität eingegangen, da diese aufgrund der Fragestellung der vorliegenden Arbeit als besonders wichtig erachtet werden.

2.1.1. Nachrichtenwerttheorie

Die Nachrichtenwerttheorie setzt bereits bei der Wahrnehmung von Ereignissen an. Es gibt ihr zufolge bestimmte Faktoren, die eine Nachricht beachtenswert und interessant machen. Aus der Vielfalt an Ereignissen werden so jene ausgesucht, die von der Medienberichterstattung berücksichtigt werden. (Dimitriou & Sattlecker, 2011, S. 3)

Im Zentrum dieses Ansatzes steht jedoch nicht primär der Auswahlprozess, sondern hier wird versucht von den Medieninhalten ausgehend auf die Selektionskriterien von Medienschaffenden zu schließen. Demnach geht es hierbei um die Eigenschaften oder Merkmale, die eine Nachricht „berichtenswert“ machen. Diese sogenannten Nachrichtenfaktoren dienen den Journalisten als Kriterien der Nachrichtenselektion und -verarbeitung. Die Publikationswürdigkeit einer Nachricht wird als „Nachrichtenwert“ bezeichnet.

Einar Östgaard gilt als Begründer der europäischen Tradition der Nachrichtenwerttheorie und hat die Faktoren Simplifikation von Nachrichten, Identifikation mit Nachrichten und Sensationalismus in Nachrichten als bedeutende Merkmale bestimmt. (Burkart, 2002, S.279f ; Dimitriou & Sattlecker, 2011, S. 37) Johan Galtung und Mari Holmboe Ruge haben Östgaards Aufsatz im selben Jahr weiter systematisiert und differenziert. (Loosen, 1998, S. 31)

Winfried Schulz hat Galtung und Ruges Theorie empirisch überprüft, weiter ausdifferenziert und systematisiert. Insgesamt definiert Schulz (1990, S. 30f) 18 Nachrichtenfaktoren, die er unter 6 Faktorendimensionen subsumierte:

- | | |
|-------------------|--|
| 1. Zeit | Dauer, Thematisierung |
| 2. Nähe | Räumliche, politische und kulturelle Nähe; Relevanz |
| 3. Status | Regional/nationale Zentralität, persönlicher Einfluss, Prominenz |
| 4. Dynamik | Überraschung, Struktur |
| 5. Valenz | Konflikt, Kriminalität, Schaden, Erfolg |
| 6. Identifikation | Personalisierung, Ethnozentrismus |

Ausgehend von der Nachrichtenwerttheorie hat Hackforth (1988, S.28) für die Sportberichterstattung einige Konstruktionsregeln bzw. Nachrichtenfaktoren festgelegt. Vorrangig nennt er Leistung, Erfolg, Nationalismus, Identifikation, Prominenz und Konflikt. Auch Personalisierung, „Human Interest“ und Krisen werden in diesem Zusammenhang erwähnt.

Personalisierung gilt als besonderer Nachrichtenfaktor, da er zusehends an Bedeutung gewinnt. Diese Entwicklung wird teils auch auf die zunehmende Kommerzialisierung des Mediensystems zurückgeführt. Der Markt fordert Nachrichtenangebote, die entweder durch die Fähigkeit möglichst hohe allgemeine Reichweite oder großer Reichweite in einer spezifischen Zielgruppe zu generieren, gekennzeichnet sind. Die Angebote sollen also ein maximales Maß an Aufmerksamkeit schaffen bzw. sich von der Konkurrenz unterscheiden, um so ein spezifisches Publikum anzusprechen. Der Nachrichtenfaktor Personalisierung hat in diesem Zusammenhang eine besondere strategische Bedeutung erlangt. Damit einhergehend wurde auch der Nachrichtenfaktor Prominenz immer wichtiger für die Nachrichtenselektion.

Diese beiden Faktoren gelten aber nicht erst seit der zunehmenden Kommerzialisierung des Mediensystems als besonders bedeutend, sondern werden auch schon in den ersten Nachrichtenfaktoren-Katalogen angeführt. (Schierl & Bertling 2007, S. 157f)

Im Laufe der Zeit hat sich der Nachrichtenwert des Nachrichtenfaktors Prominenz jedoch verändert und dieser wurde somit zu einem immer wichtigeren und eigenständigen Nachrichtenfaktor, der unabhängig von nachrichtswertigen Ereignissen berücksichtigt wird. Weischenberg (1976, S.29) stellt dementsprechend fest, dass der „...*Faktor Prominenz bei der Nachrichtenauswahl offenbar eine immer wichtigere Rolle spielt. So werden scheinbar auch nebensächliche Ereignisse wegen der Beteiligung bekannter Personen zu berichtenswerten Informationen.*“

Der vermehrt ökonomisch definierte Wert des Medieninhalts Prominenz ergibt sich aus seiner günstigen und schnellen Produktion. Zudem trägt Prominenz als redaktioneller Inhalt in doppeltem Maße zur Erhöhung der Effizienz in der Medienproduktion bei: Einerseits lässt sich die allokativen Effizienz der Medienunternehmen erhöhen, da ein weitreichendes Bedürfnis seitens der Rezipienten unterstellt werden kann. Andererseits lässt sich auch die produktive Effizienz durch Berichterstattung die prominente Persönlichkeiten thematisiert, verbessern, da die von spezifischen nachrichtswertigen Ereignissen losgelöste Prominenzberichterstattung durch niedrige Produktionskosten und ausbleibenden Rechtekosten gekennzeichnet ist. Auch bieten sich potenzielle Prominente und „Wannabes“ kostenlos als Inhalt der Berichterstattung an und unterstützen somit die Produktion und Verwertung von Prominenz, da sie ihre über die Berichterstattung erlangte Prominenz wiederum in anderen Zusammenhängen kommerziell verwerten. (Schierl & Bertling 2007, S. 158f)

Die Nachrichtenfaktoren Personalisierung und Prominenz haben auch in der Sportberichterstattung zunehmend an Bedeutung gewonnen. Im Mediensport hat sich hinsichtlich dieser beiden Faktoren sogar eine spezifische Entwicklung ergeben. So ist Personalisierung als Selektionskriterium in der Sportberichterstattung verglichen zu anderen klassischen Ressorts besonders entscheidend. (Weischenberg, 1976, S. 189f)

Empirische Untersuchungen haben ergeben, dass der Nachrichtenfaktor Personalisierung in der Sportberichterstattung oftmals die prominenteste Stelle einnimmt. Loosen (1998, S. 118) konnte beispielsweise mit ihrer Untersuchung deutscher Tageszeitungen zeigen, dass 60 Prozent aller Artikel im Sportteil den höchsten Grad an Personalisierung aufweisen.

Die Einführung des dualen Rundfunksystems hat besonders deutliche Veränderungen in Bezug auf den Faktor Personalisierung mit sich gebracht und der Sport und seine Darstellung haben sich dementsprechend verändert. Grund dafür ist die zunehmende

Unterhaltungsausrichtung des Sportressorts. (Schierl & Bertling 2007, S. 159)

Stiehler (2003, S.167) spricht in diesem Zusammenhang von „...täglichen Fortsetzungsgeschichten über internationale, nationale und zum Teil regionale Helden in Sportkanälen und Nachrichtensendungen mit festen Sportrubriken“, die genutzt werden um Unterhaltung zu generieren. Eben diese verstärken die immer weiter ansteigende Konzentration auf Stars und Prominenz in der Sportberichterstattung bzw. vor allem im TV-Sport. Sportler werden zudem auch in Lifestyle-Formaten thematisiert, die sich fast ausschließlich auf den Starcharakter der Sportler konzentrieren und diesen somit vergrößern. Schierl und Bertling (2007, S.160) identifizieren in diesem Zusammenhang sechs Gründe, die die vermehrte Personalisierung gerade im Sportbereich begünstigen:

- Emotionalisierung

Durch emotionale Darstellung und Berichterstattung lässt sich die Aufmerksamkeit der Zuseher gewinnen und das Involvement erhöhen.

- Signal und Fokuspunkt

Rezipienten verfügen nur über ein gewisses Aufmerksamkeitspotential, sehen sich aber auf Grund des großen Medienangebots vermehrt mit einem „information overload“ konfrontiert. Prominente werden als Signale für Qualität, Bedeutsamkeit und Relevanz eines Angebots wahrgenommen und können als Fokuspunkt des Medienangebots dienen.

- Differenzierung und Profilierung

Die Akteure der verschiedenen Medienangebote (Moderatoren, Sportler) werden selbst zu Prominenten, es gilt sich vor allem von anderen Angeboten durch „Einzigartigkeit“ abzugrenzen.

- Schaffung von Mehrwert

Berichte über Themen außerhalb des Sportgeschehens (z.B.: Privatleben der Sportler) erzeugen bei den Zuschauern einen Mehrwert. Es wird mehr geboten, als die „übliche“ Sportberichterstattung.

- Auffütterung/Streckung

Hier werden vor allem die Elemente des Infotainments genützt, um den Unterhaltungswert des Sports zu steigern. Außerdem werden die Sportberichte in Geschichten eingebettet, um dementsprechend mehr aus einer Meldung zu machen.

- Konkretisierung

Durch die Konzentration auf einzelne Personenhandlungen können Geschehen im Sportbereich für die Rezipienten konkretisiert werden. Zudem können Zuseher auch durch die bevorzugte Darstellung eines Sportlers auf eine bestimmte Sportart aufmerksam werden.

2.1.2. Medienrealität

Der Hintergrund des „Medienrealität-Ansatzes“ ist die immer größer werdende Komplexität und Ausdifferenzierung der Gesellschaft, die auf die Massenmedien zurückgreifen muss, um den lebensnotwendigen Informationsaustausch zu gewährleisten. In diesem Sinne organisiert die Gesellschaft ihre Selbstbetrachtung durch die Medien. (Knobbe, 2000, S. 43)

Medien sind jedoch nicht in der Lage die Realität an sich abzubilden, sondern sie konstruieren ihre eigene Realität – die so genannte Medienrealität. Hier geht es also darum, inwiefern und auf welche Art und Weise die Medien bzw. die Kommunikatoren in den Medien die „faktische“ Realität konstruieren und welche Wirkung die damit einhergehenden Selektions-, Interpretations- und Präsentationsmechanismen auf die Rezipienten haben.

In der Forschungstradition hat sich bereits Walter Lippmann (1922) mit dem „picture in our heads“ beschäftigt. Niklas Luhmann (1975) versuchte die „Reduktion von Komplexität“ näher zu beschreiben und Paul Watzlawick (1976) setzte sich mit der „wirklichen Wirklichkeit“ auseinander. Winfried Schulz (1976) eruiert daraufhin „Nachrichtenfaktoren“, um journalistische Auswahlvorgänge zu systematisieren.

Es fehlt den Menschen heute Zusehens an Primärerfahrungen und somit sind die Medien die einzige Quelle ihrer Erfahrungen. D.h. diese Sekundärerfahrungen beeinflussen langfristig auch das Weltbild der Menschen. Untersuchungen hierzu ergaben, dass die Beeinflussung teils so stark ist, dass das Realitätsbild von Vielsehern tatsächlich verzerrt ist. Diese Kluft

zwischen der „faktischen“ und der Medienrealität wird auch von der Art der Berichterstattung geprägt.

Knobbe (2000, S. 41) stellt hierzu klar fest:

„Das was uns die Medien als Realität präsentieren, trifft das, was wirklich geschehen ist, oft nicht annähernd. Aufgeklärt sind wir höchstens über genau diesen Umstand, aber nicht im Mindesten über das, was jenseits der Meldung liegt. Das Wissen um diesen Tatbestand macht uns bestenfalls abgeklärt, jedoch nicht aufgeklärt.“

Besonders im Sportbereich schafft die Sportberichterstattung ihre ganz eigene Sportmedienrealität. Dieser Prozess beginnt bei der bewussten Planung und Inszenierung von Ereignissen zum Zwecke der massenmedialen Übermittlung, beinhaltet die Konstruktion der Ereignisse durch die Journalisten und Medien und endet erst vielfach gebrochen und verändert mit der subjektiven Verarbeitung durch die Rezipienten. Es entsteht dabei eine Rezipientenrealität, die häufig mit dem realen Ereignis nur mehr peripher in Einklang gebracht werden kann. (Hackforth, 1978, S. 27f)

Die Massenmedien haben mittlerweile eine so starke Auswirkung auf die Sportveranstaltungen an sich, dass bei den an die medial aufbereitete Berichterstattung gewohnten Besuchern von Sportveranstaltungen Langeweile und Unmut aufkommen, wenn die sportlichen Leistungen nicht kontinuierlich von Schnelligkeit und spektakulären Aktionen bestimmt sind. (Richter, 1997, S. 107)

Um dem entgegenzuwirken werden Sportveranstaltungen immer telegener und bzgl. des Ablaufs, der Gestaltung und zeittechnisch auf die Medien abgestimmt.

Loosen (1998, S. 39) konstatiert dementsprechend:

„Die vermittelte Realität des Sports in den Medien ist damit kein verkleinertes Abbild einer vorfindbaren Wirklichkeit, sondern eine mediale Wirklichkeitskonstruktion auf der Basis eines symbiotischen Verhältnisses von Spitzensport und Journalismus.“

Richter (1997, S.161) merkt hier kritisch an, dass sich die Mediensportrealität infolge des Einsatzes von Sportberichterstattung als Konkurrenzkampfmittel zunehmend an den Prinzipien der Unterhaltung orientiert und dabei ihre Informationsaufgabe vernachlässigt. Sportberichterstattung entspricht somit immer weniger dem, was den Sport eigentlich ausmacht. Die von den Medien vermittelte Sportmedienrealität hat nur mehr wenig mit der tatsächlichen „Sportrealität“ zu tun, dies führt zwangsweise auch dazu, dass sich der Sport an sich verändert, da er sich an das von den Medien geschaffene Bild anpasst.

Knobbe (2000, S. 53) resümiert daher abschließend:

„Ob Sportmedien oder sonstige Medien – Medien erzeugen ihre eigene Realität. Inwieweit diese der objektiven Realität nahe kommt oder selbst diese objektive Realität von den Medien durch ihre bloße Anwesenheit beeinflusst und konstruiert wird, muss dahingestellt bleiben.“

3. Public Relations

Public Relations und was darunter zu verstehen ist, wurde bereits in zahlreichen wissenschaftlichen Auseinandersetzungen behandelt, doch scheint eine exakte Definition schwierig. Zunächst ist es daher wichtig auf die immerwährende Diskussion über den Überzeugungs- und Manipulationsgehalt von PR einzugehen. James Grunig und Gerald R. Miller beschäftigten sich schon 1987 mit dieser Thematik. Grunig sprach von PR in seinen ersten Überlegungen zu den Rahmenbedingungen einer PR-Theorie als eine Überredungs- und Manipulationstätigkeit. Demnach wurde PR damals als die Manipulation eines Publikums zum Nutzen einer bestimmten Organisation, aber auch zum Nutzen des Publikums selbst verstanden. (Grunig, 1989, S. 37) Da man den Begriff Manipulation in diesem Zusammenhang oft als zu „hart“ empfunden hat, wick man hier auf die „weichere“ Überzeugungsarbeit aus. Grunig bestritt zwar nicht, dass auch manipulative PR-Arbeit geschieht und nicht immer ein etwaiger Nutzen für das Publikum berücksichtigt wird, verwies aber auch darauf, dass Öffentlichkeitsarbeit als solche idealtypisch ein nahezu „symmetrischer“ Austausch von Ideen, Informationen, Anregungen und Handlungsanleitungen zwischen einer Organisation und ihren Teilöffentlichkeiten sein sollte. (Avenarius, 2000, S. 46)

Im Gegensatz zu Grunig vertrat Gerald R. Miller die Ansicht, „... daß [sic!] wirksames, ethisch gerechtfertigtes Überzeugen und wirksame, ethisch gerechtfertigte Öffentlichkeitsarbeit praktisch identisch sind“. (Miller, 1989, S.45) Er sah Persuasion als etwas Natürliches, Allgegenwertiges und Unvermeidbares an. Sogar der einfachste Informationsaustausch enthält zumeist eine intendierte Botschaft des Senders und ist daher persuasiv. PR versucht diese Persuasion in geregelte Bahnen zu leiten, um etwaige Neigungen von relevanten Zielgruppen zu kontrollieren bzw. zu beeinflussen. (Miller, 1989, S.47) Horst Avenarius (2000, S.46) stimmt Miller in seinen Überlegungen zu, da auch für ihn jede reflektierte Form von Kommunikation gleich eine intendierte Kommunikation darstellt. Wirkungen sind beabsichtigt, dies gilt vor allem für den „symmetrischen“ Austausch von Information zwischen einer Organisation und ihren Öffentlichkeiten. Es findet dabei Einflussnahme in beide Richtungen statt, denn beide Seiten lassen sich vom jeweils anderen „überzeugen“ und gegebenenfalls auch „manipulieren“.

Manfred Rühl (1992, S.98) hat sich in diesem Zusammenhang mit Überredung bzw. Überzeugung als solche auseinander gesetzt und ging dabei auf deren Funktionsweisen ein. Er

führte deren Wirkung über die abstrakte Zustimmung des Publikums hinaus und weiter zum „Anschlusshandeln“. Hier unterschied er drei verschiedene Richtungen der „PR-Persuasion“. Diese sind die Verstärkung der bisherigen Handlungsmuster, der Wandel der bisher üblichen Handlungsmuster und die Herstellung neuer Handlungsmuster. Rühls Ausführungen entsprechen in etwa Grunigs Annahmen, auch er suggeriert ein manipulatives Potential der PR. Dieses kann zum Nutzen des Publikums eingesetzt werden, stellt aber auch eine gewisse Gefahr da. Schon Grunig (1989, S.32) warnte vor Missbräuchen und auch Avenarius (2000, S.48) empfiehlt, dass manipulative Techniken nicht per se verworfen werden dürfen, aber auch dass die ethische Betrachtungsweise in jedem Einzelfall neu gestellt werden muss.

Nach Franz Ronneberger und Manfred Rühl wird PR grundsätzlich je nach analytischer Ebene und Perspektive als gesellschaftliches Teilsystem zur Herstellung von öffentlichem Vertrauen oder eine Organisationsstrategie zur Durchsetzung von spezifischen Kommunikations- oder Unternehmenszielen bezeichnet. So kann Public Relations aus Sicht gesellschaftlicher Organisationen als ein Mittel der Reduktion von Unsicherheit, die durch die vielfältige Umwelt von Organisationen (Medien, Wähler, Konsumenten) und die allgemeine Konkurrenz um Aufmerksamkeit entsteht, begriffen werden. (Pfetsch & Wehmeier, 2002, S. 55) Öffentlichkeitsarbeit ist dementsprechend nichts anderes als organisatorisch verankertes Kommunikationsmanagement, das der Entwicklung von Strategien zur Durchsetzung von Organisationsinteressen gegenüber der Öffentlichkeit dient. PR zielt sowohl auf die internen als auch auf die externen Kommunikationsbeziehungen ab, d.h. PR kann auch als eine strategische Managementaufgabe, in deren Rahmen Konzeptionen für die Darstellung von Organisationen in der Öffentlichkeit entwickelt werden, verstanden werden. Dabei sollen gleichermaßen die Medien als Vermittler von Informationen als auch die relevanten Teilöffentlichkeiten angesprochen werden. Die Medien gelten in diesem Zusammenhang jedoch als die wichtigere Bezugsgruppe, da sie den Organisationen durch ihre Reichweite und Glaubwürdigkeit die umfassendste Chance einer positiven Außendarstellung eröffnen. (Pfetsch & Wehmeier, 2002, S. 56f)

Im Gegensatz zu dieser sehr ausführlichen Beschreibung der PR, stellt Robert Deg (2005, S.17) kurz und knapp Folgendes fest:

„Public Relations ist, wenn man am Ende in der Zeitung steht.“

Deg verweist zwar darauf, dass diese absichtlich verkürzte Beschreibung der Public Relations nicht das gesamte Spektrum des Begriffs abdeckt, man sei jedoch trotzdem schon sehr nahe

an den Anforderungen, die an PR-Fachleute von deren Auftraggebern gestellt werden. Unvollständig ist diese Beschreibung deshalb, da nicht nur Zeitungen, sondern auch Kunden, Mitarbeiter, die Politik oder dergleichen als Adressaten der PR gelten können.

Letztliche gehe es aber „...um die gezielte und sichtbare Weitergabe von Informationen an alle relevanten Zielgruppen.“ (Deg, 2005, S.17)

All diese verschiedenen, mitunter aber ähnlichen, Ansätze was PR ist, verdeutlichen die eingangs erwähnte Schwierigkeit einer solchen Festlegung. Auch die im Folgenden dargestellten Definitionsversuche belegen dies.

3.1. PR – Definitionen

Den PR-Begriff in seiner Vielfältigkeit zu erfassen und im Weiteren definitorisch festzulegen, ist kein Leichtes. Avenarius (2000, S.48) empfiehlt daher grundsätzlich von PR als einen elementaren Kommunikationstyp, der von „Organisationen“ gegenüber Öffentlichkeiten (von Einzelpersonen bis Weltinstitutionen) eingesetzt wird, auszugehen. Die dabei stattfindende PR-Kommunikation beeinflusst sowohl gesellschaftliche Prozesse als auch Weltbilder. Damit sind nicht nur die elementaren Akte des Mitteilens und Werbens gemeint, sondern auch dass dem sich verhalten gegenüber anderen eine kommunikative Qualität beigemessen wird.

Obgleich der Schwierigkeit PR als solche zu definieren, versuchten führende Wissenschaftler eine allgemeingültige Beschreibung zu finden. Eine in diesem Zusammenhang oft genannte Definition ist jene von Rex Harlow:

„Public Relations is the distinctive management function which helps establish and maintain mutual lines of communication, acceptance and cooperation between an organization and its publics; involves the management of problems or issues; helps management to keep informed on and responsive to public opinion; defines and emphasizes the responsibility of management to serve the public interest; helps management keep abreast of and effectively utilize change, serving as an early warning system to help anticipate trends ; and research and sound and ethical communication techniques as its principal tools.“ (Harlow, 1976, S.36)

Diese sehr ausführliche Darstellung hält fest, was besonders in der amerikanischen PR-Praxis wichtig war, nämlich die Aufgaben nach innen.

Grunig und Hunt (1984, S.6) haben in weiterer Folge PR folgendermaßen definiert:

„Public Relations [...] is the management of communications between an organization and its publics.“

Hierdurch wird deutlich, dass PR vor allem geplante Kommunikation ist. Viele Definitionen werden fälschlicherweise auf diesen Sachverhalt verkürzt, wodurch impulsive Aktionen und Reaktionen, die auch Teil der PR sind, außer Acht gelassen werden. (Avenarius, 2000, S.49)

Carl Botan (1992, S. 20) erweiterte Grunig & Hunts Definition und ging auch auf die Beziehungen zwischen den verschiedenen sozialen Systemen ein:

„Public relations is the use of communication to adapt relationships between organizations and its public.“

Er versteht die Organisation wie auch deren Öffentlichkeit als zweckgerichtete Systeme, die Ansprüche an die jeweilige Gegenseite stellen. Dabei wird von beiden Seiten Anpassung, welche durch Kommunikation bewirkt wird, verlangt. Botan geht es dabei vorrangig um „relationships“.

Heribert Meffert (1991, S.36) hingegen zeigt mit seiner Definition auch die praktischen Funktionen der PR auf:

„Unter Public Relations wird die planmäßige, systematische und wirtschaftliche sinnvolle Gestaltung der Beziehungen zwischen den Unternehmungen und einer nach Gruppen gegliederten Öffentlichkeit verstanden. Ihr Ziel ist es, bei diesen Teilöffentlichkeiten Vertrauen und Verständnis für das unternehmerische Handeln zu gewinnen bzw. auszubauen.“

Hier werden wiederum die Beziehungen, die durch Arbeit nach innen und nach außen aufzubauen sind, betont. Dabei ist nicht eine etwaige Verkaufsförderung das Ziel, sondern die Gewinnung und der Ausbau von Vertrauen und Verständnis für das unternehmerische Handeln. (Avenarius, 2000, S.51)

Günter Bentele (1997, S. 71) hat die PR- Definition von Grunig und Hunt noch weiter ausdifferenziert:

„Öffentlichkeitsarbeit oder Public Relations sind das Management von Informations- und Kommunikationsprozessen zwischen Organisationen einerseits und ihren internen oder externen Umwelten (Teilöffentlichkeiten) andererseits.“

Auch hier sind das Management von Kommunikation und die internen und externen Umwelten zentral. Viele der zahlreich vorhandenen anderen PR-Definitionen beinhalten eben diese Schlüsselworte. (Schaffrath, 2009, S.11)

Eine allgemeingültige Definition von PR sucht man vergeblich. Dies liegt wohl auch daran, dass aufgrund der vielen verschiedenen Zugänge eine solche gar nicht in der Lage wäre allen an sie gestellten Anforderungen zu entsprechen.

3.2. Theorieansätze der PR

Immer wieder wird im Zusammenhang mit PR von einem Mangel an Theorien und von der Gefahr bei der Theoriebildung zu umfassende Aussagen machen zu wollen, gesprochen. (Kunczik, 2010, S.65) Dem zum Trotz existieren bereits zahlreiche Zugänge und Ansätze. Im nachfolgenden Abschnitt wird auf drei Ansatzrichtungen eingegangen.

3.2.1. Gesellschaftstheoretische Ansätze

Die gesellschaftstheoretischen Ansätze der PR beschäftigen sich damit, welche gesellschaftlichen Bedingungen für das Auftreten von Public Relations wichtig sind. Außerdem werden die Funktion und die Folgen von PR im Reproduktionsprozess in modernen Gesellschaftssystemen festgestellt. (Szyszka, 2008, S.161)

Exemplarisch hierzu wird im Folgenden auf den Ansatz von Ronneberger und Rühl eingegangen.

Ronneberger und Rühl (1992, S.35) sprechen in ihrem Entwurf einer PR-Theorie davon, dass die Gesellschaft mittlerweile schon so ausdifferenziert ist, dass es in der öffentlichen Kommunikation einen „Markt an Meinungen“ gibt, auf dem verschiedenste Themen und Annahmen um Verbreitung kämpfen. PR hat dabei die zentrale Funktion Themen bereitzustellen, die sich auf dem Markt höchstwahrscheinlich durchsetzen können. Zudem sollen öffentliche Interessen und das soziale Vertrauen gestärkt werden, um etwaiges Misstrauen und divergierende Interessen zu vermeiden. Kurz gesagt *„Public Relations ist, was Public Relations tut“*.

Des Weiteren führen Ronneberger und Rühl aus, dass PR ein autopoetisches, selbstreferentiell agierendes soziales System ist, das auf drei Ebenen (Makro-, Meso- und Mikroebene) mit seinen Umweltsystemen in Beziehungen tritt. PR also als Phänomen, das sich auf den folgenden 3 Ebenen abspielt:

- Makroebene (Funktion): Hier geht es um die Durchsetzung von Themen durch Organisationen auf dem „Markt der Meinungen“
- Mesoebene (Leistung): Hier bestimmen PR-Leistungen das Verhältnis zu nahezu allen gesellschaftlichen Funktionssystemen (Politik, Werbung, Familie)
- Mikroebene (Aufgabe): Hier entstehen Beziehungen zwischen dem PR-System und Organisationen bzw. Teilen von Organisationen mit dem Ziel, mittels PR-Kommunikationen das Handeln dieser Teilöffentlichkeiten zu beeinflussen

(Ronneberger & Rühl, 1992, 250f)

Die Kritik an diesem Theorieentwurf bezieht sich insbesondere auf die Konzeptionierung von PR als funktionales Teilsystem der Gesellschaft, da gegen den eigenständigen Systemcharakter der PR ihr Charakter als Auftragskommunikation und ihre funktionale Abhängigkeit von anderen gesellschaftlichen Systemen spricht. (Jarren & Röttger, 2008, S.25)

1.1.1. Organisationstheoretische Ansätze

Die organisationstheoretischen Ansätze verstehen PR als eine Kommunikationsfunktion von Organisationen, der Nutzen der PR für die Organisationen steht dabei im Mittelpunkt. (Szyszka, 2008, S. 162) Demnach ist die zentrale Funktion von PR die Erreichung von Organisationszielen bzw. die Legitimation des Organisationssystems gegenüber den relevanten Umweltsystemen.

Grunig und Hunt (1984, S.9) liefern mit „Management of Public Relations“ ein diesem Ansatz entsprechendes Modell. Darin sprechen sie von PR als „positive force in society“, die dafür sorgt, dass Organisationen Verantwortung für ihr Tun gegenüber der Gesellschaft übernehmen. Sie definieren Public Relations als „Management of Communication“.

Kommunikation als solche findet zwischen Einzelpersonen, Gruppen oder Organisationen statt, Menschen kommunizieren indem sie Nachrichten an andere Personen weitergeben. PR-Abteilungen kommunizieren jedoch nicht nur für sich selbst, sondern planen und managen die Kommunikation für ganze Organisationen. Hierbei geht es um Kommunikation nach innen und nach außen.

Die Arbeit der PR-Abteilung wird von Grunig und Hunt (1984, S.9) folgendermaßen beschrieben:

“They function at the edge of the organization, serving a liason between the organization and the external groups and individuals. They have one foot in the organization and one outside.”

Die Grundfunktion von PR besteht daher darin, dass Informationen aus der Umwelt in die Organisation sowie Botschaften aus der Organisation zu den entsprechenden Teilöffentlichkeiten kommuniziert werden. (Grunig, Hunt, 1984, S. 9f)

Kritische Betrachter sehen bei diesem Modell einen zu starken Schwerpunkt auf eine Input-Output-Funktion der PR, vermissen aber gleichzeitig eine theoriegeleitete Reflexion. (Hoffjann, 2001, S. 99)

3.2.2. Verständnisorientierte Ansätze

Die verständnisorientierten Ansätze der PR basieren auf handlungstheoretischen Annahmen. PR hat dabei die Funktion, zwischen Organisationen, die durch PR ihre Organisationsziele durchsetzen wollen und Gruppen die von dieser Durchsetzung betroffen sind, Einverständnis herbeizuführen. Vor allem in Konfliktsituation ist diese Funktion zentral. Im Vordergrund dieses Ansatzes steht die operative Ebene des zu realisierenden Nutzens. (Szyszka, 2008, S.161) Dementsprechend wird PR hier als Medium zur Optimierung gesellschaftlicher Verständigungsverhältnisse verstanden.

Roland Burkart hat diesem Ansatz entsprechend das Konzept der „Verständnisorientierten Öffentlichkeitsarbeit“ entwickelt. Im Wesentlichen beruht das, ursprünglich als Instrument zur Planung und Evaluation von Public Relations gedachte, Konzept auf zwei Prämissen und den daraus abgeleiteten Konsequenzen für die Öffentlichkeitsarbeit.

Die erste Prämisse bezieht sich darauf, dass das wirtschaftliche Handeln in entwickelten Industriegesellschaften nicht mehr alleine vom Geld bestimmt ist. Daher müssen Unternehmen ihr Tun Zusehens auch öffentlich verständlich machen und wirtschaftliches Handeln wird so zu einer Form kommunikativen Handelns. (Burkart, 2008, S. 223)

„Öffentlichkeitsarbeit ist gut beraten, wenn sie ihre kommunikative Grundstruktur ernst nimmt“; so Burkarts Grundthese. (Burkart, 2008, S. 224) Er konstatierte daher, dass der

Verständigungsprozess auch in der Öffentlichkeitsarbeit eine zentrale und nicht zu unterschätzende Rolle spielt. (Burkart, 2008, S. 228)

Demensprechend ergibt sich die zweite Prämisse des VÖA-Konzepts. Diese geht davon aus, dass menschliche Kommunikation grundsätzlich auf das Ziel gegenseitiger Verständigung ausgerichtet ist und schließt daraus, dass Öffentlichkeitsarbeit sich, insbesondere in Risiko- und Konfliktgesellschaften, an den Prinzipien der Verständigung orientieren sollte. (Burkart, 2008, S. 224)

Das Ziel der verständnisorientierter Öffentlichkeitsarbeit besteht im Gewährleisten eines möglichst „störungsfrei“ ablaufenden Kommunikationsprozess zwischen den PR-Auftraggebern und den relevanten Teilöffentlichkeiten. (Burkart, 2008, S.230)

Kritiker dieses Modells merken an, dass durch den im VÖA-Konzept angestrebten Konsens mit einer Teilöffentlichkeit, eine Verständigung mit der gesamten Gesellschaft verhindert wird. Zudem ergibt sich mitunter an anderer Stelle ein neuer Dissens. Auch ein mit allen Akteuren einer Gesellschaft geführter Kommunikationsprozess ist unmöglich. Es wird hier also eine Chancengleichheit für alle Beteiligten suggeriert, die tatsächlich nie erreicht werden kann. (Lies, 2008, S. 493f)

3.3. Grundprinzipien und Hauptfunktionen der PR

Wahrheit, Klarheit und Einheit von Wort und Tat gelten als die drei wesentlichen PR-Grundsätze, wodurch hohe Ansprüche an die tägliche PR-Arbeit gestellt werden. Zusätzlich gilt es auch die zehn Grundprinzipien der Öffentlichkeitsarbeit zu berücksichtigen. (Mast, 2008, S.557)

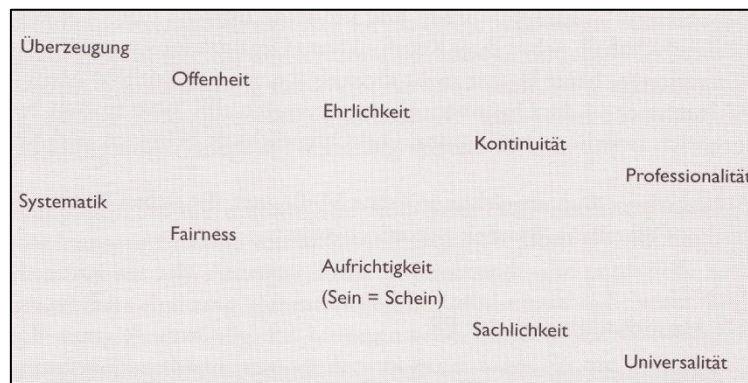


Abbildung 1: Grundprinzipien der ÖA (Mast, 2008, S.557)

Wirksame und erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit bedarf guter Planung und Durchführung, Franz M. Bogner (1999, S. 45f) hat die sieben Funktionen erfolgreicher Öffentlichkeitsarbeit wie folgt definiert. (Mast, 2008, S. 556)

1. Die Absicht, die Haltung und Handlungen der Institution gegenüber relevanten Öffentlichkeiten mit der Haltung und den Handlungen der Öffentlichkeiten gegenüber der Institution in Einklang zu bringen bzw. tragfähige Kompromisse zu finden und damit gegenseitiges Wohlwollen und Verständnis zu schaffen.
2. Das geplante, dauernde und systematische Bemühen um die Kommunikation zwischen der Institution und den relevanten Dialoggruppen.
3. Der Aufbau und die Pflege von Verständnis, Wohlwollen und Unterstützung bei den Dialoggruppen für die Institution und ihre Handlungen sowie, umgekehrt, der Aufbau und die Pflege von Verständnis und Rücksichtnahme der Institution für die Bedürfnisse und Handlungen der Dialoggruppen.
4. Die systematische Erforschung der Meinung der Öffentlichkeiten.
5. Die Interpretation des Standpunktes der Dialoggruppen für das Management bzw. die Interpretation des Standpunktes der Institution und ihres Managements für die Dialoggruppen.
6. Die Vermeidung, Milderung und Bewältigung von Konflikten mit Dialogpartnern durch gezielte langfristige Kommunikation.
7. Die Integration der Institution in ihr gesellschaftliches Umfeld im Sinne der Erfüllung einer sozialen Funktion durch konzeptive, aufrichtige Kommunikation.

Abbildung 2: Funktionen erfolgreicher ÖA (Mast, 2008, S. 556)

Die hier angeführten Punkte lassen vermuten, wie sehr die PR zur Verwirklichung dieser Vorgaben ihrerseits vom Journalismus abhängig ist.

3.4. Public Relations vs. Werbung – Eine Abgrenzung

Public Relations und Werbung sind, obwohl sie sich zum Teil ergänzen, zwei voneinander unabhängige Kommunikationsbereiche. Claudia Mast (2008, S. 556) über das zentrale Merkmal von Werbung:

„Werbung zielt auf die unmittelbare Auslösung einer Kaufentscheidung oder auf die Inanspruchnahme von Dienstleistungen ab. Dazu wendet sie sich über Werbemittel [...] direkt an bestehende und potentielle Kunden.“

Durch diese eindeutig kommerzielle Beeinflussungsabsicht wirkt Werbung oft unglaublich. Hier kommt PR ins Spiel, die nicht einzelne Produkte und Dienstleistungen anpreist, „...sondern in erster Linie versucht für eine Organisation als Ganzes eine Atmosphäre des Vertrauens und Verständnis zu schaffen.“ (S.556) Die Zielgruppe der PR ist breiter gefächert als jene der Werbung, zudem wendet sich PR oft nicht direkt, sondern über die Medien an das jeweilige Zielpublikum. Dadurch wird in der Wahrnehmung der Mediennutzer die notwendige Objektivität erzielt und dies hat eine wesentlich höhere Glaubwürdigkeit von PR-Informationen im Vergleich zu Werbebotschaften zur Folge.

Robert Deg (2005, S. 18) ergänzt, dass sich Public Relations wesentlich stärker mit Inhalten, Argumenten und Fakten beschäftigt als die deutlich weniger inhalts- und textlastige Werbung. Des Weiteren besteht die Kunst der Werbung darin, eine Botschaft in kürzester Zeit verständlich zu machen und gleichzeitig einen positiven Eindruck zu hinterlassen. PR hingegen versucht mit zahlreichen Daten und interessantem Neuigkeitswert zu überzeugen. (S.20)

Zwar nicht wissenschaftlich fundiert, aber plakativ auf den Punkt gebracht beschrieb Bankier Alwin Münchmeyer (Münchmeyer, zit. nach Avenarius, 2000, S.52) den Unterschied zwischen Reklame, Werbung und PR:

„Wenn ein junger Mann ein Mädchen kennenlernt und ihr erzählt, was für ein großartiger Kerl er sei, so ist das Reklame. Wenn er ihr sagt, wie reizend sie aussehe, ist das Werbung. Wenn sie sich aber für ihn entscheidet, weil sie von anderen gehört hat, er sei ein feiner Kerl, so sind das Public Relations.“

4. PR und Journalismus – Ein schwieriges Verhältnis

„To listen to journalists and public relations practitioners talk about each other is to get the impression that the field of media relations is a battleground.“

(Grunig & Hunt, 1984, S. 223)

Seit dem Anbeginn der PR-Forschung versucht man auch das Verhältnis zum Journalismus zu beschreiben. Schwierigkeiten ergeben sich dabei auf Grund der Tatsache, dass man es hier mit zwei Größen, die scheinbar nicht ohne einander können, sich aber keinerlei Abhängigkeiten unterstellen lassen wollen, zu tun hat. Verschiedenste theoretische Ansätze versuchen dennoch das komplexe Verhältnis zu erklären. Im Folgenden wird daher auf die Determinationsthese, die Interdependenzthese, den Symbiose-Ansatz und das Intereffikationsmodell eingegangen.

4.1.1. Die Determinationshypothese

Die so genannte Determinationshypothese ist die oft diskutierte Annahme, dass PR den Journalismus beeinflusst bzw. journalistische Inhalte bestimmt. Obgleich der zahlreichen Untersuchungen zu dieser Annahme, bleibt weiter offen, ob hier „nur“ von einer starken Beeinflussung ausgegangen wird oder ob tatsächlich eine Steuerung (Determination) des Journalismus unterstellt wird. (Hoffjann, 2001, S.175)

Eine in diesem Zusammenhang oft erwähnte Studie ist jene von Barbara Bearns aus dem Jahre 1985. Sie ging damals der Frage nach ob „Öffentlichkeitsarbeit als mögliche Determinante journalistischer Informationsleistung“ gelten könnte. Öffentlichkeitsarbeit definierte sie hierbei als „Selbstdarstellung partikularer Interessen und speziellen Wissens durch Information“. Journalismus beschrieb sie im Gegensatz dazu als „Fremddarstellung sowie als Funktion des Gesamtinteresses und des allgemeinen Wissens“. (Bearns, 1985, S. 1)

In ihrer Untersuchung stellte sie fest, wie Informationen in Agenturdienste, Hörfunk- und Fernsehsendungen und Tageszeitungen gelangten und wie diese dann dort präsentiert wurden. Sie beschäftigte sich also mit allen Vorgängen der Informationsbeschaffung und -bearbeitung. Dabei berücksichtigte sie nicht nur das Tätigkeitsfeld Medienjournalismus, sondern auch das Tätigkeitsfeld Medien- und Pressearbeit als Teilbereich der Öffentlichkeitsarbeit.

Im Konkreten hat sie die Beziehungen zwischen nordrhein-westfälischen Landespolitikern, politischer PR und landespolitischen Korrespondenten untersucht. Ihr bahnbrechendes Ergebnis war, dass über 60 Prozent der landespolitischen Berichterstattung sich auf PR-Aktivitäten der Politik zurückführen lies. Dabei wurden sowohl die Themen als auch das Timing der Medienberichterstattung von der PR determiniert. Bearns resümierte mit der These, dass Öffentlichkeitsarbeit fähig sei, journalistische Recherchekraft zu lähmen und den publizistischen Leistungswillen zuzuschütten. (Bearns, 1985, S. 99)

Die weitere Auseinandersetzung mit den Ergebnissen ergab, dass das Zusammenspiel von Öffentlichkeitsarbeit und Journalismus beim Zustandekommen von Medieninhalten als Einfluss beschrieben werden kann. Bearns konstatierte daher, dass eine gegenseitige Abhängigkeit besteht, die sich wie folgt darstellt:

„Je mehr Einfluß [!] Öffentlichkeitsarbeit ausübt, umso weniger Einfluß [sic!] kommt Journalismus zu und umgekehrt.“ (Bearns, 1985, S. 2)

„Öffentlichkeitsarbeit hat Themen und Timing der Medienberichterstattung unter Kontrolle“ stellt Bearns in weitere Folge fest. Sie stützt sich dabei auf vorangegangene Untersuchungen der Jahre 1985/86. Die Leistungen der Medien zeigten demnach konstant hohe Anteile von Beiträgen, die auf Öffentlichkeitsarbeit zurückgingen. (Bearns, 1985, S.3)

Des Weiteren ergab Bearns Untersuchung, dass der Anteil der reproduzierten Pressemitteilungen und Pressekonferenzen anstieg je mehr Beiträge zu einem bestimmten Thema gebracht wurden. Wurde nur wenig zum jeweiligen Thema berichtet, wurde auch dementsprechend weniger auf bereitgestellte Inhalte zurückgegriffen. (Bearns, 1985, S.3)

Bearns Schlussfolgerung war:

„Der Einfluß [sic!] der Öffentlichkeitsarbeit dominierte nicht nur einzelne Agenturdienste oder Agenturen, einzelne Tageszeitungen oder die Tagespresse, einzelne Hörfunk-und Fernsehsendungen oder den Rundfunk, sondern das ganze Mediensystem.“ (Bearns, 1985, S.3)

In Folge wurde Bearns Untersuchung kritisch beäugt, die Einschätzungen hierzu waren zweigeteilt. Einerseits lobte man, dass sie die als gefährlich einzuschätzende Verschiebungen vom Journalismus hin zu PR aufdeckte, andererseits kritisierte man, dass sie die Steuerungsleistung der Journalisten außer Acht ließ. (Ruß-Mohl, 1999, S.172) Denn immerhin waren es die Öffentlichkeitsarbeiter, die sich an den Selektionskriterien (Nachrichtenfaktoren) der Journalisten orientieren mussten, um erfolgreich zu sein. Zudem

antizipieren sie Medienstrukturen und Arbeitsroutinen der Redaktionen, um Content zu schaffen, der höchstwahrscheinlich von Journalisten übernommen wird.

Durch Folgeuntersuchungen zur PR-Determination konnten die Ergebnisse von Bearns zum Teil relativiert werden. Es wurde beispielsweise gezeigt, dass die journalistische Eigenleistung ansteigt, wenn Themen strittig sind oder Konflikt- bzw. Krisensituationen vorherrschen. Eben dann werden die Informationen der PR genauer und misstrauischer betrachtet, es wird mehr recherchiert und Journalisten besinnen sich auf ihre eigentliche Unabhängigkeit. Streit und Krise sind jeweils sehr wichtige Nachrichtenfaktoren, demnach setzt sich bei vielen Themen nicht die ungefilterte Polit-PR durch, sondern die journalistische Recherche. (Donsbach & Barth 1992, S. 162f)

Andere Studien zeigten, dass der Instrumentalisierungsgrad auch stark von der Art des Mediums abhängt. Demnach gehen Journalisten bei Lokalblättern, überregionalen Qualitätszeitungen oder politischen Wochenmagazinen durchaus unterschiedlich mit PR-Angeboten um. (Saffarnia, 1993, S.420) Pierre Saffarnia stellte außerdem fest, dass zwar versucht werde, das Phänomen des starken PR-Einflusses und der damit einhergehenden Degradierung des Journalismus als Theorie mit hoher Bedeutung geltend zu machen, die Determinationshypothese ursprünglich aber gar keine elaborierte Theorie war, da sie theoretische nicht ableitbar war.

Das passive Verhalten der Journalisten gegenüber der sich aktiv verhaltenden PR sieht Saffarnia zwar als perfekte Prädisposition für eine PR-Determinierung, die von der Determinierungshypothese bescheinigte enorme Effizienz der Aktivitäten der PR gegen über der tagesaktuellen Presse, kann er aber nicht bestätigen. (S.412)

Saffarnias abschließende Kritik an der Determinierungshypothese bezieht sich darauf, dass fast immer gesellschaftlich elitäre Instanzen als Inputfaktoren herangezogen werden, und man die Notwendigkeit, intervenierende Variablen in die PR-Journalismus Relation einzufügen, verkannt hat. (S.421) Eine Betrachtung á la „Öffentlichkeitsarbeit determiniert den Journalismus“ hält er daher für zu kurz gefasst. (S.423) Hoffjann (2001, S.177) stellt gleichermaßen fest, *„...von einer Instrumentalisierung des Journalismus durch Öffentlichkeitsarbeit kann keine Rede sein.“* (Hoffjann, 2001, S. 177) Des Weiteren verweist auch er darauf, dass auch der Aspekt möglicher intervenierender Variablen in Untersuchungen berücksichtigt werden sollte. (S.178)

Barth und Donsbach (1992, S. 164) empfehlen Ähnliches:

„Es erweist sich als notwendig, das Verhältnis zwischen beiden Systemen differenzierter, d.h. unter stärkerer Berücksichtigung der Randbedingungen und intervenierender Variablen, zu betrachten.

Szyszka (1997, S.222) resümiert dementsprechend, dass die Determinationshypothese zwar auf Grund ihrer fehlenden Plausibilität verworfen werde, die empirischen Ergebnisse dazu nach einer „problemgerechten Interpretation“ jedoch in das noch auszuarbeitende Konzept der Intersystembeziehungen zwischen Journalismus und Public Relations eingearbeitet werden sollen.

4.1.2. Die Interdependenzthese

Da eine PR-Determination des Journalismus nicht eindeutig bestätigt werden konnte, wurde der Gedanke einer bloß einseitigen Prägung des Journalismus durch PR als zu simpel verworfen. Es galt das Verhältnis von Journalismus und PR neu zu interpretieren.

Im Gegensatz zur Determinationsthese berücksichtigt die so genannte Interdependenzthese beide Systemperspektiven (PR und Journalismus) gleichermaßen und besagt, dass das Verhältnis beider Systeme von einer gegenseitigen und steigenden Abhängigkeit geprägt ist. (Saxer, 1998, S.64)

Die beiden Disziplinen sind eng miteinander verbunden und profitieren voneinander, haben dadurch aber auch einen Teil ihrer Autonomie eingebüßt. Journalisten greifen auf Leistungen der PR, wie beispielsweise bereitgestellte Themen und vorformulierte Meldungen zurück, um dadurch Zeit und Geld einzusparen. Die PR kann so wiederum die Ziele, die sie mit Hilfe des Journalismus zu verwirklichen versucht, erreichen. Dementsprechend gilt: Je mehr von PR-Leuten vorgefertigte Inhalte seitens der Journalisten verwendet werden, desto mehr Publizität erhält die PR für ihre Themen. (Marcinkowski, 1998, S. 663) Trotz dieser offensichtlich vorhandenen Abhängigkeit wird weiterhin betont, dass es sich hierbei um zwei getrennte Systeme, die auf Basis eigener Handlungsrationalität agieren, handelt. (Jarren & Donges, 2002, S.131)

Hoffjann (2001, S. 185) bemängelt, dass Arbeiten zur Interdependenzthese einige fragwürdige Thesen aufwerfen. Es werde zwar einerseits auf die systemeigenen Selektionskriterien des Journalismus und somit auf dessen Autonomie hingewiesen, wobei an anderer Stelle wiederum die Funktion des Journalismus auf die eines publizistischen Kanals reduziert wird.

Des Weiteren werde vermittelt, dass Öffentlichkeitsarbeit auf die Existenz des journalistischen Systems verzichten könne, womit wiederum eine eher einseitige Abhängigkeit wie zuvor schon bei der Determinationshypothese angedeutet wird.

4.1.3. Der Symbiose-Ansatz

Das Verhältnis zwischen Journalismus und PR wird mitunter auch als Symbiose beschrieben. Der „Symbiose-Ansatz“ hat einen ähnlichen Ausgangspunkt wie die Interdependenzthese und stellt besonders die Parallelstrukturen von Journalismus und PR in den Mittelpunkt (Hoffjann, 2001, S.186) Als Symbiose wird die Beziehung zwischen Journalismus und PR dann bezeichnet, wenn das Verhältnis zum gegenseitigen Nutzen ausfällt.

Im Verhältnis von Journalisten und PR „...ist der Öffentlichkeitsarbeiter zum unentbehrlichen Partner des Journalisten geworden, so sehr dieser ihn auch als Widerpart sehen mag“, stellt Ruß-Mohl (1994, S. 319) fest. Er betont zudem „Je professioneller die PR-Arbeit, desto präziser und umfangreicher die Information der Redaktionen. Ohne den Service der Öffentlichkeitsarbeiter wäre in einer komplizierter werdenden Welt journalistische Tätigkeit kaum noch möglich.“ (S.320)

Des Weiteren stellt er fest, dass Journalisten gut daran täten Öffentlichkeitsarbeiter als gleichwertige Partner anzuerkennen, da Öffentlichkeitsarbeiter als Diener zweier Herren, zwar zu allererst ihrer Organisationsspitze, aber auch den Journalisten und der Öffentlichkeit dienstbar sind. (S.320)

Diese „latenten Partnerschaft“ geht so weit, dass beide Seiten dafür sorgen, dass der jeweils andere Tauschpartner erhalten bleibt. (Sarcinelli, 1987, S.219f) Trotz des symbiotischen Verhältnisses gilt jedoch die Autonomie der beiden Systeme weiterhin als vorhanden und nur minimal beeinflusst. (S.16)

Kritisiert wird an diesem Ansatz die Nichtbeachtung der Gegenstrukturen bei gleichzeitiger Betonung der Parallelstrukturen. Dies bedeutet in weiterer Folge ein Ausblenden wesentlicher Aspekte des Intersystemverhältnisses. Zudem wird vermutet, dass es zu einer Entdifferenzierung gekommen ist, wenn die Systeme nur mehr über Parallelstrukturen verfügen. (Hoffjann, 2001, S. 188)

4.1.4. Das Intereffikationsmodell

Das der Interdependenzthese ähnelnde Intereffikationsmodell ist aus einem empirischen Projekt heraus entstanden und wurde 1997 erstmals vorgestellt. (Bentele, 2008, S.210) Begründet wurde dessen Notwendigkeit dadurch, dass vorhandene Ansätze zum Verhältnis von PR und Journalismus zu kurz greifen würden. Die Annahme, dass PR den Journalismus „determiniert“ (u.a. Bearns) sei zwar nicht falsch, aber zu einfach, des Weiteren gebe es, neben den Einflüssen von Seiten der PR, auch gegenläufige Einflüsse, die zu berücksichtigen sind. Außerdem bestehe abseits der direkten, unmittelbar wirkenden Einflüsse zumindest noch eine andere, fundamentale Beziehungsdimension zwischen Journalismus und PR, die es zu erforschen gilt. Hierbei ist von Adaption die Rede. PR stellt demnach auch eine Funktion der Anpassung an Organisationsumwelten dar. (S. 210f)

Günter Bentele, Tobias Liebert und Stefan Seeling (1997, S.240) haben den wechselseitigen Beeinflussungsprozess von Journalismus und PR als Intereffikation (gegenseitige Ermöglichung) bezeichnet. Hier handelt es sich ihrer Annahme nach um ein komplexes Verhältnis eines gegenseitigen vorhandenen Einflusses, einer gegenseitigen Orientierung und einer gegenseitigen Abhängigkeit zwischen zwei relativ autonomen Systemen. Bentele u.a. (S.228) gehen von 4 Akteuren der öffentlichen Kommunikation aus, diese sind PR, Journalisten, Fachkommunikatoren und das Publikum. Zwischen diesen Akteuren werden komplexe und differenzierte Beziehungen vermutet.

Mit Intereffikation sind die Gesamtbeziehungen zwischen Journalismus und PR, d.h. die Beziehungen zwischen den Teilsystemen Journalismus und PR, aber auch Beziehungen auf organisatorischer und individueller Ebene, gemeint. Es wird dabei angenommen, dass die eine Seite erst die Leistungen der anderen Seite ermöglicht. (S.240)

Das Intereffikationsmodell unterscheidet des Weiteren zwischen Induktionen (intendierten, gerichteten Kommunikationsanregungen oder -einflüsse), die zu beobachtbaren Veränderungen im jeweils anderen System führen und Adaptionen (Anpassungen an die Gegebenheiten, der jeweils anderen Seite), um den Kommunikationserfolg zu optimieren.

Induktionen des PR-Systems sind beispielsweise die Aufnahme von PR-Botschaften in Zeitungsartikeln bzw. Themensetzung und Timing. Adaptionen des PR-Systems wiederum wären etwa die Anpassung an zeitliche, sachliche oder redaktionelle Regeln und Routinen.

Induktionen des Journalismus sind Selektion, Platzierungsentscheidungen, journalistische Eigenbewertung, Veränderung und journalistische Themensetzung. Adaption des Journalismus ist die Orientierung an organisatorischen, sachlich-thematischen und zeitlichen Vorgaben des PR-Systems.

In diesem Modell werden zudem eine psychisch-soziale Dimension (Organisationsstrukturen, sozial Beziehungen etc.), eine Sachdimension (Thematisierung und Bewertung durch PR, Selektion und Bewertung durch die Medien) und eine zeitliche Dimension (Zeitpunkt einer Pressemitteilung, Anpassung an Periodizität des Mediensystems) unterschieden. (S. 241)

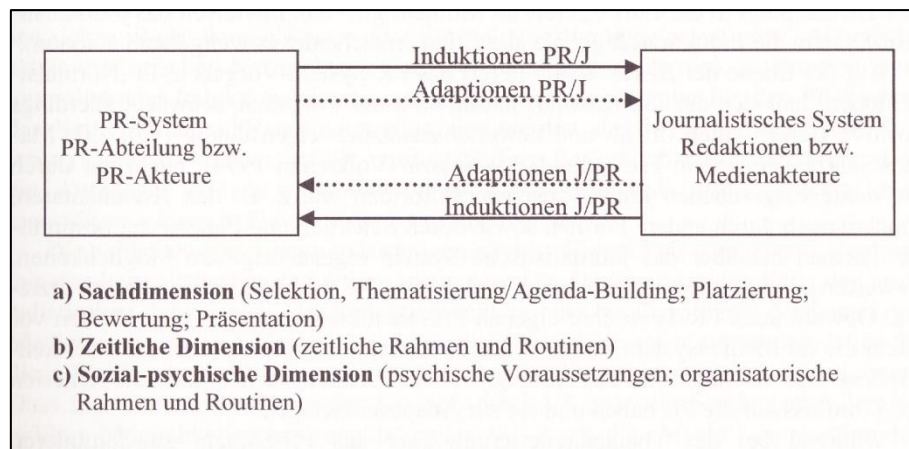


Abbildung 3: Intereffikationsmodell (Bentele, Liebert & Seeling, 1997, S. 242)

In eben beschriebenen Verhältnis sind Journalisten mit Rezipienten vergleichbar, da die PR Inhalte für sie produziert und bereitstellt. Es werden mediengerechte Ereignisse inszeniert, Themen ausgewählt und Botschaften für die Journalisten formuliert. Diese müssen dann nur mehr auswählen, welche dieser vorgefertigten Inhalte sie weiterverwenden wollen und präsentieren dann ihrerseits den Rezipienten das Ergebnis dieser getroffenen Auswahl. Demnach können Journalismus und PR als gleichrangige im publizistischen System angesehen werden, wobei jedoch der Aspekt des gegenseitigen Machtausübens nicht ausgeschlossen wird. (Bentele, 2008, S. 695f)

Wie jeder andere Ansatz zum Verhältnis von PR und Journalismus hat auch das Intereffikationsmodell seine Kritiker. Die Zweifler verweisen auf die Existenz einer Öffentlichkeitsarbeit, die sich direkt an die eigenen Zielgruppen wendet und versucht diese durch eigene Publikationen zu erreichen, ohne auf den Journalismus angewiesen zu sein. Auch das außer Acht lassen des investigativen Journalismus wird kritisiert. Teils geht die Kritik soweit, dass dem Intereffikationsmodell unterstellt wird, gar nur dazu zu dienen die PR

wissenschaftlich aufzuwerten. Ruß-Mohl (1999, S.170) sieht im Verhältnis von PR und Journalismus das Problem nicht darin, dass sie sich gegenseitig bedingen und ermöglichen, sondern dass sie sich in bestimmten Bereichen des Mediensystems durchdringen und verschmelzen. Im Intereffikationsmodell sieht er eben dieses Verhältnis beschönigt und verharmlost dargestellt, somit handelt es sich hier quasi nur um „PR für PR“.

4.1.5. PR vs. Journalismus - Die Unterschiede

Obleich das Verhältnis von PR und Journalismus auf Grund der gegebenen Abhängigkeiten ein sehr enges ist, handelt es sich um zwei unterschiedliche Disziplinen. PR ist weder eine „andere“ noch eine „spezifischere“ Form des Journalismus. Vor allem das PR-Spezialgebiet Pressearbeit sollte nicht als Journalismus verkannt werden, den bloß auf Grund der Tatsache, dass für den Journalismus wie auch für die Pressarbeit die gleichen handwerklichen Fähigkeiten nötig sind, lässt sich keine Gleichsetzung der beiden Formen öffentlicher Kommunikation ableiten. (Bentele, Fröhlich & Szyszka, 2008, S.101)

Die Kommunikatorfunktionen gelten für beide publizistischen Bereiche bzw. Teilsysteme – das journalistische System und das PR-System. Beim PR-System liegt der Schwerpunkt dabei auf der Generierung, beim Mediensystem liegt er auf der Weitervermittlung von Themen. (Bentele, 2003, S.56) Im sozialen Subsystem lassen sich journalistische Kommunikatoren von PR-Kommunikatoren und anderen Fachkommunikatoren (z.B.: Politiker, Manager) unterscheiden. Journalisten und PR-Praktiker werden dabei als Berufskommunikatoren von funktionalen Kommunikatoren (z.B.: Politiker, Sportler) unterschieden. Eine weitere Unterscheidung ist jene zwischen personalen und korporativen Kommunikatoren. (z.B.: Verbände, Unternehmen). (Bentele, 2003, S. 57)

PR-Arbeit wird als Auftragskommunikation von PR-Praktikern im Gesamtzusammenhang des Organisationshandelns geleistet und ist in erster Linie als Vertretung von Partialinteressen anzusehen. (Röttger, 2010, S.390) Journalismus hat hingegen die Funktion aktuelle Themen aus den verschiedenen gesellschaftlichen Teilsystemen (Wirtschaft, Sport, Politik, Recht, etc.) zu sammeln, auszuwählen, zu bearbeiten und sie danach wieder den anderen sozialen Systemen in Form von Medienangeboten zur Verfügung zu stellen. Diese Medienangebote müssen durch Neuigkeitswert, Faktizität, Unabhängigkeit und Relevanz gekennzeichnet sein um als Journalismus zu gelten. Die eben genannten Kriterien ermöglichen zudem eine

Unterscheidung des Journalismus von Schriftstellerei, Unterhaltung, Werbung und nicht zuletzt auch PR. (Scholl & Weischenberg, 1998, S. 76ff)

Leyendecker (2009, S. 307) verweist in diesem Zusammenhang auf die Rolle der Medien in einer Demokratie. Basierend auf den öffentlichen Prozessen der Meinungs-, Wissens- und Entscheidungsbildung sollten Medien als Vermittler zwischen Wirtschaft, Politik, Kultur, Sport und dem Publikum auftreten. Dies tun sie jedoch nicht so „...kompetent und autonom, wie es dem Ideal der politischen Kommunikation in der Gesellschaftsordnung entsprechen würde.“ (Leyendecker, 2009, S.307) Des Weiteren betont er: „Die demokratische Aufgabe der Kontrolle wird häufig nur zum Schein wahrgenommen, zu oft gibt es Kumpanei.“ (Leyendecker, 2009, S. 307)

Dies ist auch dadurch bedingt, dass Journalisten und Medien im Kontext der Öffentlichkeitsarbeit einen besonderen Stellenwert einnehmen. Für Organisationen ist die Fremdbeschreibung durch Journalisten auf Grund des Einflusses der Medienberichterstattung auf die öffentliche Themenagenda und die öffentliche Meinung im positiven wie negativen Sinne folgenreich. Für die PR sind dementsprechend auf Dauer gestellte, stabile und zuverlässige Kontakte zu Journalisten essentiell. (Röttger, 2010, S. 396) Public Relations fungieren als Grenzstellen zu anderen Systemen, d.h. ihre zentrale und für den Journalismus relevante Leistung besteht darin, im Interesse des jeweiligen Muttersystems liegende Resonanzen im Journalismus zu erzeugen. So antizipieren und substituieren diese Grenzstellen journalistische Selektion, ohne die Identität des Journalismus als selbstreferentielles System gefährden zu dürfen. (Löffelholz, 1997, S.188) Jedoch kommt es im Beziehungsverhältnis PR und Journalismus immer wieder zu Grenzüberschreitungen. Die zentrale Ressource, die bei der Grenzverwischung zwischen PR und Journalismus auf dem Spiel steht, ist die Glaubwürdigkeit journalistischer Angebote. Rezipienten werden misstrauisch, wenn sie vermeintlich journalistische Inhalte als PR-Botschaften entlarven, die ihnen auf anderem Wege kostenlos zur Verfügung gestanden wären. Entscheidend für die Medienglaubwürdigkeit ist Transparenz bezüglich der Herkunft der Informationen und das den Rezipienten durch verantwortlichen Journalismus die Möglichkeit gegeben wird überhaupt zwischen vollständiger und ausgewogener Information und verkürzter, einseitiger und geschönter Information mit PR-Funktionen unterscheiden zu können. (Esser & Weßler 2002, S. 225f)

Franz Bogner (1999, S.27) stellt zwar fest, dass PR-Arbeit die Verpflichtung die Öffentlichkeit über das Tun und Lassen einer Organisation, eines Unternehmens oder

dergleichen möglichst ungeschminkt zu informieren, erfüllen soll, gibt aber auch den Rat, Journalisten sollen seitens der PR als Menschen und Dialogpartner und nicht als Gegner oder Bittsteller behandelt werden. Des Weiteren sollen PR-Leute Journalisten bei ihrer Arbeit behilflich sein. (Bogner, 1999, S.179) Dies hört sich zwar einerseits gut und nobel an, verweist aber andererseits auf den latenten Versuch der Beeinflussung und das bereitwillige zur Verfügung stellen von Pressematerial hin.

Zusammenfassend stellen sich die oft zitierten vermeintlichen Gemeinsamkeiten von Journalismus und PR folgendermaßen dar: Journalisten wie Public Relations Akteure suchen zu informieren, teils auch zu überzeugen. Auch den Anspruch, Themen der öffentlichen Kommunikation bereitzustellen, die Anschlusskommunikation provozieren und ermöglichen, haben beide für sich.

Betrachtet man jedoch die Arbeitsweisen und Zielsetzungen von Journalismus und PR erneut genau, liegen die Unterschiede auf der Hand: Journalismus betreibt in der Regel Fremddarstellung, d.h. es werden Ereignisse, Themen und Handlungen, die nichts mit der eigenen Organisation zu tun haben, kommuniziert. Dabei lässt sich natürlich nicht ganz absprechen, dass auch Journalisten mitunter interessensgeleitet arbeiten, wenn sie beispielsweise über den eigenen Verlag oder über spezifische Unternehmen oder Produkte berichten. Die Norm des Journalismus ist und bleibt aber die der Objektivität und Neutralität.

Die Ziele und Botschaften der PR hingegen sind durch Interessen definiert und im Mittelpunkt stehen dabei die Selbstdarstellung der Organisation in der internen und externen Umwelt sowie die Kontrolle von Umweltkontingenzen. Die Unternehmen und Organisationen versuchen sich in einem möglichst positiven Licht darzustellen, indem sie ihre Leistungen bzw. besonders jene für die Öffentlichkeit hervorheben. Eben geschilderte Funktion ist immer interessensgeleitet, ganz gleich ob es nun um die Markteinführung eines neuen Produkts oder um einen Imagewandel geht. (Pfetsch & Wehmeier, 2002, S. 56f)

So gilt es festzuhalten, dass sich Journalismus und PR vor allem durch ihr vorrangiges Ziel unterscheiden: PR-Botschaften sollen das Publikum vom eigenen Inhalt und den dahinter stehenden Auftraggebern *überzeugen*. Es sollen Inhalte im eigenen Interesse vermittelt werden. Geschieht dies über die Medien, so gilt es zu allererst die Journalisten zu überzeugen um eine den Vorstellungen entsprechende Berichterstattung zu generieren.

Journalisten hingegen sollen mit ihren Inhalten die Öffentlichkeit über alle relevanten Themen *informieren*, dabei verschiedenste Meinungen und Betrachtungsweisen aufzeigen und den Rezipienten somit eine Grundlage für deren Meinungsbildung zur Verfügung stellen.

Ganz wesentlich dabei ist, dass eine Unterscheidung zwischen PR-induzierten Inhalten und journalistischen Inhalten möglich ist.

5. Red Bull

Red Bull wurde 1984 von Dietrich Mateschitz gegründet, drei Jahre später (1987) wurde der Red Bull Energy Drink in Österreich auf den Markt gebracht. Mittlerweile ist Red Bull in mehr als 160 Ländern erhältlich. Seit 1987 wurden ungefähr 30 Milliarden Dosen Red Bull konsumiert, davon allein in 2011 über 4,6 Milliarden. Das Red Bull Headquarter liegt seit der Unternehmensgründung in Fuschl am See nahe Salzburg. Red Bull hat weltweit mehr als 8000 Mitarbeiter.

Von Jahr zu Jahr kann Red Bull seinen Umsatz steigern, 2011 war den Ertrag, die Produktivität und den operativen Gewinn betreffend das bisher erfolgreichste Jahr des Getränkeherstellers. Der Firmenumsatz stieg um 12,4 % von 3,785 Milliarden auf 4,253 Milliarden Euro. (Red Bull a, 2012)

Mittlerweile ist die Marke Red Bull fast so bekannt wie Coca-Cola. (Sommersacher, 2012)

Schon seit Jahren fungiert Red Bull als Sportsponsor, erst seit Kurzem ist das Unternehmen auch auf dem Weg zum Medienimperium. Unmittelbar nach der Unternehmensgründung 1984 begann Red Bull damit möglichst spektakuläre Trend – und Extremsportler zu sponsern. 2007 wurde dann das Red Bull Media House als Tochterunternehmen gegründet.

Treffend beschreiben Stefan Müller und Joachim Riedl (2011) das Marketingkonzept von Red Bull folgendermaßen:

„Red Bull sponsert nicht einfach Sport. Red Bull spielt selber mit. Red Bull verschickt auch keine Pressemeldungen, sondern produziert seine eigenen Medien: auf Papier, im TV, im Internet, auf dem Handy. Überall, wo Red Bull draufsteht, zischt Spaß, Action, Natur und Hedonismus heraus.“

Des Weiteren sprechen Müller und Riedl (2011) vom Red Bull Media House nicht etwa als Medienunternehmen, sondern vielmehr als gigantische Marketingmaschine.

Dem kann auch Michaela Seiser (2011) beipflichten:

„Das [...] Red Bull Media House ist eine gewaltige Marketingmaschine. Es scheint als finde irgendwo auf der Welt an jedem Tag ein aufsehenerregendes Red Bull Ereignis statt, über das in einer firmeninternen Nachrichtenagentur Inhalte gesammelt werden, die dann externen Medien zur Verfügung gestellt werden.“

Auch Hanna Sommersacher (2012) weiß über Red Bull's Erfolgsrezept Bescheid:

„Die Positionierung einer Marke. Das war und ist der Schlüssel zum Erfolg: Bei Red Bull hat er [Dietrich Mateschitz] schon zu Beginn auf Sponsoring und Werbung gesetzt- vor allem in Verbindung mit Sport.“

Marketingexperte Wolfgang Mayerhofer (zitiert nach Sommersacher, 2012) vom Institut für Marktforschung der Wirtschaftsuniversität Wien sieht in der Fokussierung auf den Sport einen der Hauptgründe für den Erfolg von Red Bull. Zudem spricht er von Red Bull als eine Weltmarke mit Weltgeltung.

5.1. Red Bull – Der Sportsponsor

Im Kampf um Aufmerksamkeit setzte Red Bull schon seit der Unternehmensgründung auf Sport. (Fürweger, 2008, S. 56) Mit dem „Red Bull Dolomitenmann“ wurde 1988 erstmals ein Extremsportevent unter dem Namen Red Bull veranstaltet. Gerhard Berger, die Red Bull X-Fighters und Felix Baumgartner waren in weiterer Folge nur einige der zahlreichen Sportler die Red Bull als Sponsor unterstützte. Auch Veranstaltungen wie das Red Bull Cliff Diving und das Red Bull Air Race wurden auf Initiative des Getränkeherstellers konzipiert. (Red Bull b, 2012) Schätzungsweise (exakte Zahlen von Red Bull existieren nicht) ein Drittel des jährlichen Umsatzes investiert Red Bull in Marketingtätigkeiten, allem voran in das Sportsponsoring. (Klein, 2012 & Fürweger, 2008, S. 61) Mit seinem Engagement im Sport „produziert“ Red Bull Jahr für Jahr zahlreiche Weltrekordhalter, Weltmeister, kontinentale und nationale Meister und Weltcupsieger in den unterschiedlichsten Sportarten.

Red Bull setzt vor allem auf Langzeitpartnerschaften mit Einzelsportlern, zusätzlich zu den mehr als 600 Sportlern, die bei Red Bull unter Vertrag stehen, besitzt das Unternehmen zudem noch mehrere Autorennställe, vier Fußballvereine und zwei Eishockeyteams. In erster Linie sind bei Red Bull jedoch nach wie vor Protagonisten aus den verwegenen Extremsport-, Stunt- und Abenteuerbereichen, die das Image des Unternehmens – jung, dynamisch, innovativ, abhebend – perfekt transportieren, gefragt. (Fürweger, 2008, S. 59)

Der Journalist Wolfgang Fürweger (2008, S.61), der sich mit dem Unternehmen Red Bull und dessen Marketingtätigkeiten stark auseinandergesetzt hat, kommt zum Schluss:

„Red Bull schwimmt längst nicht mehr gegen, sondern gewinnbringend mit dem Strom. Parallel zum Engagement im medialen Breitensport leistet sich Red Bull weiterhin den Luxus, im großen Stil in Randsportarten und Einzelsportler zu investieren.“

Red Bull hat das Marketing revolutioniert, ist einer der weltweit größten Sportsponsoren und somit aus dem Sport (Fun – und mittlerweile auch Premiumsport) nicht mehr wegzudenken.

Zudem richtet Red Bull eigene Events aus, mietet herkömmliche Werbeflächen bei Sportlern an, setzt auf Corporate Design, hat Weltstars unter Vertrag und fördert gleichermaßen den Nachwuchs.

Die Red Bull-Athleten fungieren für das Unternehmen als „Pressesprecher“, ihre Erfolge werden in direkten Zusammenhang mit dem Unternehmen gebracht. Fast nebenbei transportieren sie somit die Botschaft „*Körperliche Aktivität und Red Bull passen, ja gehören zusammen*“. (Fürweger, 2008, S.60)

5.2. Red Bull – Das Medienunternehmen

Bevor Red Bull zum Medienkonzern avancierte, wurde die eigens erzeugten Inhalte für externe Medien im großen Stil aufbereitet. Dies immer darauf bedacht, dass die Medienrechte im eigenen Haus blieben. Die Red Bull TV-Teams etwa produzierten in jüngerer Vergangenheit Hunderte Stunden an Sendematerial pro Jahr. Das Material wurde und wird Anstalten in aller Welt kostenlos zur Verfügung gestellt und findet so leicht seinen Weg in die Berichterstattung. Das gleiche Prinzip findet auch bei der Versorgung von Radiostationen, Zeitungen und Magazinen seine Anwendung: Über eigene Server werden O-Töne für Radiobeiträge, Presstexte und Fotos zur Verfügung gestellt- alles natürlich honorarfrei. Die vom Kostendruck geplagten Medien danken es Red Bull, indem sie sich nur zu gern an den kostenlos bereitgestellten Inhalten bedienen. (Fürweger, 2008, S. 106f)

All dieser Strategien zum Trotz ging Red Bull noch einen Schritt weiter und verfügt mittlerweile über eigene Medien in verschiedenen Mediengattungen. Zum 1997 gegründete Red Bull Media House gehören u.a. eine Radiostation in Neuseeland, die Magazine Seitenblicke, Speedweek und Red Bulletin, Servus in Stadt und Land und der Fernsehsender Servus TV. (Müller & Riedl, 2011)

Selbst beschreibt sich das Red Bull Media House als eine Art „Multi-Plattform“ für Medienprodukte. Der Fokus dabei liegt auf Sport, Kultur und Lifestyle. Über zahlreiche Kanäle (TV, mobil, digital, Audio, Print) werden unterschiedlichste Themen und Inhalte bereitgestellt und distribuiert. Nach eigenen Angaben produziert das Red Bull Media House „premium content“, teils für „special interest“-Publikum, teils aber auch für breitere Zielgruppen. Ein weiterer Fokus liegt auf der Zusammenarbeit mit anderen Unternehmen und Red Bull-Partnern.

Zusammenfassend beschreibt das Unternehmen sein Tun wie folgt:

„At Red Bull Media House, we’re on a mission to fascinate. We constantly strive to create and distribute top-quality media assets that leverage not only our own media brands, but also those of our third-party media partner.“ (Red Bull Media House, 2012)

Red Bull wird durch sein Engagement im Mediensektor zusehends zur Medienmarke. Vor allem im Red Bulletin und dem „TV-Fenster von Red Bull“ bei Servus TV werden gezielt eigene Events und Red Bull-Athleten thematisiert und beworben.

5.3. Red Bull Stratos

Das sogenannte „Red Bull Stratos Projekt“ war ein wissenschaftliches Experiment, ein Sportereignis, ein vierfacher Weltrekordversuch und nicht zuletzt auch ein Medienereignis. Der Base-Jumper Felix Baumgartner sprang am 14. Oktober 2012 aus 39,094 Kilometer Höhe und generierte dabei wissenschaftliche Daten und brach Weltrekorde und das alles live und in Farbe im Fernsehen.

Ein Ballon brachte den Extremsportler samt seiner Kapsel in die vorgegebene Höhe, dort angekommen verließ er seine Kapsel und sprang nur mit Schutzanzug und Fallschirm der Erde entgegen. Baumgartner brach dabei den bisher geltenden Rekord für einen Absprung aus größter Höhe, der bisher bei 31 Kilometern lag. Sein Sprung war außerdem der längste jemals getätigte Fallschirmsprung und der Extremsportler hat als erster Mensch die Überschallgeschwindigkeit im freien Fall erreicht. Diese Mission am Rande des Weltraums generierte zudem Daten für künftige Raumfahrt-Projekte. (Jessner & Lozza, 2012, S.10f)

Red Bull Stratos war nicht nur, aber auch ein (geplantes) Medienereignis. Unzählige Medien berichteten live über die verschiedensten Medienkanäle über das Projekt. Servus TV-Geschäftsführer Martin Plank betont dementsprechend:

„Wir machen Red Bull Stratos zu einem echten TV-Ereignis und berichten quer durch alle Programme über dieses sensationelle Projekt. Wer an Red Bull Stratos denkt, soll an Servus TV denken.“ (Plank, 2012)

Wer an Red Bull Stratos denkt soll aber nicht zuletzt auch an Red Bull denken. An die Marke Red Bull, aber auch an den Energy Drink Red Bull.

Manfred Gram (2012) sehr kritisch über das Projekt und dessen Darstellung:

„Dramaturgisch perfekt inszeniert, schreibt man um 50 Millionen Marketing-Geschichte. Man ist auf allen medialen Kanälen präsent und schafft es dabei, einen sportlichen Egotrip als Teamleistung für die Wissenschaft zu verkaufen. Die Erkenntnis für die Raumfahrt soll gering sein, die für die PR wird in die Lehrbücher eingehen.“

Medienpsychologe Peter Vitouch (zitiert nach Kirchgatterer & Nussbaumer, 2012, S.21) spricht von einer gewaltigen PR-Maschinerie die hier läuft und betont:

„Hier wurde ein Ereignis konstruiert, das sich extrem gut abbilden lässt- und die ganze Welt soll zuschauen.“

Für den Kreativgeschäftsführer Alexander Schill (zitiert nach Ebenführer, 2012) von Service-Plan ist das Red Bull Stratos Projekt das derzeit eindrucksvollste und größte Content-Projekt:

„Es ist eine unglaubliche Coverage, die dieses Projekt bekommt. Red Bull war damit in jedem Land, in jeder Nachrichtensendung präsent, alles dreht sich um diesen Sprung.“

Das unglaublich große mediale Interesse wurde schon beim ersten Rekordversuch am 9. Oktober deutlich. Servus TV berichtete ganztäglich live, auch der ORF sendete 8 Stunden lang in einer Sondersendung. Wegen zu viel Wind musste der Versuch aber abgebrochen werden und Felix Baumgartner seine Kapsel wieder verlassen.

Für den 14.Oktober wurde dann der nächste Sprungversuch angekündigt und beim zweiten Versuch konnte die Mission vor einem Millionenpublikum erfolgreich beendet werden.

Auf die genauen Zahlen und aufgestellten Rekorde wird unter 5.3.2. eingegangen.

5.3.1. Felix Baumgartner

Der Salzburger Felix Baumgartner ist Fallschirmspringer, Base Jumper und Extremsportler. Mit 16 Jahren absolvierte er seinen ersten Fallschirmsprung. Nach einiger Zeit als Fallschirmspringer einer Spezialeinheit des österreichischen Bundesheeres wurde Felix Baumgartner zuerst zum Skydiving-Profi und in den 1980er-Jahren auch zum Base-Jumper. (Schrems, 2003, S. 18f)

Waghalsige Sprünge wie jener von den Petronas Towers in Kuala Lumpur 1999, der bis dato als der höchste Base-Jump von einem Gebäude galt, folgten. Im selben Jahr ging er mit dem

niedrigsten Base-Jump von der Christusstatue in Rio de Janeiro in die Annalen ein. Weitere Rekorde waren der Sprung von der Millau-Brücke in Frankreich (höchste Brücke) und vom Taipei 101 Tower in Taiwan (bis heute höchster Sprung von einem Gebäude). (Red Bull Stratos a, 2012)

Aufsehen erregte Felix Baumgartner vor allem mit seinem Vorhaben unmotorisiert und im freien Fall den Ärmelkanal zu überqueren. Die Verwirklichung des Projekts dauerte drei Jahre, am 31. Juli 2003 sprang der Extremsportler aus einem Flugzeug, 9.800 Meter über dem englischen Dover, ab. Vor den extremen Bedingungen von minus 40°C schützten ihn nur ein Sprunganzug und ein Helm. Ein eigens entwickelter Karbon-Flügel machte den Flug möglich. Baumgartner beschleunigte auf eine Geschwindigkeit von 345 Kilometer pro Stunde und absolvierte den 35 Kilometer langen Flug bis ins französische Calais in sechs Minuten. (Schrems, 2003, S. 114f)

Baumgartner selbst sorgte von Anfang an für eine umfangreiche Dokumentation seiner Projekte, bei Red Bull Stratos ging ihm manches jedoch zu weit:

„Die halten mir bei jedem Test eine Kamera ins Gesicht, ich sage immer, wir müssen erst einmal arbeiten. Wenn eine Kamera dabei ist, ist man abgelenkt. Man überlegt, was man sagen soll, man kann nicht in dieser Natürlichkeit agieren, wie man es ohne Kamera machen würde. Natürlich kostet das Projekt eine gewisse Summe, und wir brauchen die Berichterstattung, damit sich das Investment rechtfertigt. Aber das kann nicht vorrangig sein. Aus dem ersten großen Test wollten sie ein riesen Medienspektakel machen, ich habe gesagt, das könnt ihr vergessen, wir konzentrieren uns auf den Sprung. Denn wenn der Test nicht perfekt abläuft, haben wir alle kein gutes Gefühl.“ (Neumann & Stüber, 2012)

Trotz dieser leichten Zweifel wurde Red Bull Stratos umfassend thematisiert und der Sprung am 14. Oktober 2012 live im Fernsehen und via Internet übertragen.

5.3.2. Der Sprung in Zahlen

Red Bull Stratos war ein weltweites Medienereignis und genau das sollte es auch sein. Die Rekorde, die dabei aufgestellt wurden, waren nicht nur sportlicher bzw. wissenschaftlicher Natur.

Im Detail wurden folgende Rekorde aufgestellt:

- Höchster bemannter Ballonflug (39,045 Meter)
- Höchster Fallschirmsprung
- Felix Baumgartner durchbrach als erster Mensch im freien Fall die Schallmauer und erreichte dabei eine Höchstgeschwindigkeit von 1,342. 8 Stundenkilometern.

(Red Bull Stratos b, 2012)

Dazu kamen Rekord-Zuschauerzahlen für Fernsehanstalten und Internetplattformen:

- Der deutsche Nachrichtensender N-TV verzeichnete die besten Einschaltquoten in seiner Geschichte. (Bis zu 6,93 Millionen Zuschauer verfolgten Baumgartners Sprung)
- Via YouTube waren bis zu acht Millionen Menschen gleichzeitig online und verfolgten den Sprung live
- In Österreich verfolgen über 3 Millionen den Sprung live

(Financial Times Deutschland, 2012)

Auf seiner Website verkündete YouTube (2012) selbst den Zugriffs-Rekord auf den Red Bull YouTube Channel:

„Today the Red Bull Stratos Mission took Felix Baumgartner to the edge of space and back, and the world tuned in to Red Bull’s YouTube Channel to see it all. At peak, you were watching more than 8 million concurrent livestreams of this mission, which intended to break 50-year old records of human limits and break a new ground in medical and scientific research.“

Christof Kerkmann (2012) resümiert dementsprechend:

„Mehr globale Präsenz an einem Tag ist kaum machbar. Und entsprechend beflügelt wurde einmal mehr das Image von Red Bull.“

Die immensen Kosten (angeblich 50 Millionen Euro) des Red Bull Stratos Projekts werden vom gewonnenen Werbewert in den Schatten gestellt:

"Von der Kosten-Nutzen-Rechnung ist das Projekt Stratos eines der besten Dinge, die es jemals im Bereich Sponsoring gegeben hat. [...]Der Kostenaufwand für das Projekt liegt bei kolportierten 50 Millionen Euro, der Werbewert wurde schon vergangene Woche mit etwa acht Milliarden Euro eingeschätzt.“ (Rotter, 2012)

6. Forschungsfragen & Hypothesen

FF1: FELIX BAUMGARTNER– Welche Rolle spielt Felix Baumgartner in der Berichterstattung über das Red Bull Stratos Projekt und als Red Bull Testimonial?

1. Theoretische Begründung: Nachrichtenfaktoren

Ein Ereignis muss über bestimmte Nachrichtenfaktoren verfügen, um als „berichtenswert“ erachtet zu werden. Je mehr der vordefinierten Nachrichtenfaktoren ein Ereignis demnach erfüllt, desto eher wird es in der Berichterstattung vorkommen. Im Sportbereich sind vor allem die Nachrichtenfaktoren Personalisierung und Prominenz wichtig.

Hypothese 1a: Felix Baumgartner fungiert als Testimonial der Marke Red Bull, als Protagonist von Red Bull Stratos, er „ist“ Stratos, daher zeichnet sich die Berichterstattung von Red Bull vor allem durch den Nachrichtenfaktor Personalisierung aus.

Hypothese 1b: Wenn ein Artikel/Beitrag Felix Baumgartner thematisiert, dann werden gezielt Werbungen mit Baumgartner passend zum Artikel/Beitrag platziert, um die Testimonialwirkung zu verstärken.

FF2: RED BULL & Darstellung der Marke – Wie wird Red Bull in Artikeln/Beiträgen über das Red Bull Stratos Projekt dargestellt?

2. Theoretische Begründung:

Bei der Berichterstattung über die Mission Stratos wird das Red Bull Stratos Projekt dargestellt und nicht die Marke Red Bull. Um also die gebotene „journalistische Objektivität“ vermeintlich zu wahren, wird die Marke nicht explizit erwähnt, sondern findet anderweitig ihren Weg in die Berichterstattung.

Hypothese 2a: Wenn die Firma Red Bull in Artikeln/Beiträgen über das Red Bull Stratos Projekt erwähnt wird, hängt die Art der Erwähnung *nicht* vom Thema des Beitrags ab, zudem erfolgt die Erwähnung nur in Interviews durch den Interviewten (indirekt) oder in Verbindung mit dem Namen des Projektes.

Hypothese 2b: Wenn die Marke Red Bull nicht explizit erwähnt wird, dann ist trotzdem das Red Bull Logo (Stratoslogo, die Marke als Schriftzug) immer (signifikant oft) gut sichtbar.

FF3: INSZENIERUNG - Red Bull Stratos ist ein Sportereignis und somit auch ein Medienereignis. Wie wird das Projekt inszeniert?

3. Theoretische Begründung: Medienrealität/ Mediatisierung

Die Medien vermögen es nicht die Wirklichkeit so abzubilden wie sie „tatsächlich“ ist, sie bilden ihre eigenen, so genannte „Medienrealität“. Im Sportbereich wenn man so will auch „Sportmedienrealität“ genannt. Hinzu kommt, dass durch die zunehmende Mediatisierung des Sports gleichsam eine Inszenierung des Sports bewirkt wird. Red Bull Stratos wird für die Medien und deren Berichterstattung inszeniert und aufbereitet.

Hypothese 3a: Red Bull setzt auf mediengerechte Inszenierung (gezielte Mediatisierung) des Red Bull Stratos Projekts, dementsprechend ist die dargestellte Medienrealität geprägt durch Dramatisierung, Emotionalisierung, Entertainisierung und Eventisierung. Die Inszenierung hängt dabei *nicht* vom Thema ab.

Hypothese 3b: Wenn über das Red Bull Stratos Projekt berichtet wird, dann wird der Event vorrangig mit Superlativen (höchster, weitester, maximale Absprunghöhe), den Folgen (Rekorde brechen, Geschichte schreiben, Nationalheld werden) und Einzigartigkeit (Erster sein), verbunden. Die Art der Mediatisierung hängt dabei *nicht* vom Haupt- bzw. Nebenthema ab.

FF4: SELBSTLEGITIMATION - Wie rechtfertigt Red Bull das Risiko (Lebensgefahr) das Felix Baumgartner eingeht bzw. auch die Liveübertragung des Sprungs?

4. Theoretische Begründung:

„Tu Gutes und rede darüber“ – eine der klassischen PR-Leitsätze, dementsprechend betont Red Bull die Wichtigkeit und Folgen (Erkenntnisse) der Mission Stratos.

Hypothese 4a: Wenn in Artikeln der Grund (Legitimation) für die Mission Stratos thematisiert wird, dann wird vorrangig (an erster Stelle) auf die wissenschaftlichen Erkenntnisse verwiesen.

Hypothese 4b: Wenn die mediale Aufbereitung thematisiert wird, dann werden vor allem die technischen Details, die Umsetzung und das „Live-Dabeisein“ betont.

7. Methode und Untersuchungsanalange

Anhand einer quantitativen Inhaltsanalyse wird die monatelange Berichterstattung über das Red Bull Stratos Projekt in den Red Bull Medien untersucht. Es wird dabei erhoben, wie Red Bull sich selbst, die beteiligten Akteure und das Projekt darstellt. Auf Grund der Tatsache, dass Red Bull sich selbst und seine eigenen Projekte häufig zu Themen der eigenen Berichterstattung macht, wird im Zuge der Untersuchung festgestellt inwiefern es sich dabei um durch PR beeinflussten/determinierten Journalismus handelt. Das Red Bull Stratos Projekt wurde, wie bereits erwähnt, ausgewählt, da es über einen langen Zeitraum in der Berichterstattung vorkam und das bisher größte Projekte von Red Bull war. Die Zielgruppen die schlussendlich damit erreicht werden konnten und die medialen Reaktionen auf das Projekt waren immens und übertrafen die Erwartungen.

7.1. Die Inhaltsanalyse

„Die Inhaltsanalyse ist eine empirische Methode zur systematischen, intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen ...“ (Früh, 2011, S. 27)

Mit einer Inhaltsanalyse lassen sich verschiedenste Kommunikationsinhalte wie beispielsweise Texte, Bilder und Filme untersuchen, der Schwerpunkt liegt hierbei auf der Analyse von Texten. Ziel der Inhaltsanalyse ist vorrangig die Beschreibung und Auswertung des festgelegten Inhalts. (Atteslander, 2006, S. 181f)

Die drei wichtigsten Charakteristika einer Inhaltanalyse sind nach Bonfadelli (2002, S. 79f):

1. Sie ist nicht reaktiv, d.h. dass sie beeinflusst ihren Untersuchungsgegenstand nicht
2. Das Untersuchungsmaterial muss nicht schon im Vorhinein strukturiert werden, demnach können Texte auch im Nachhinein untersucht werden
3. Sie ist zur Analyse von großen Datenmengen geeignet

Wichtig bei einer Inhaltsanalyse ist auch die ordnungsgemäße Operationalisierung der Variablen.

„Unter Operationalisierung wird der Vorgang der Umsetzung von Fragestellungen, Begriffen und Hypothesen in eine konkrete Untersuchung verstanden, d.h. die für die Inhaltsanalyse relevanten Dimensionen müssen so in Analyseeinheiten und Kategorienraster mit verschiedenen Kategorien umgesetzt werden, dass sie messbar bzw. codierbar sind.“ (S.87f)

Jede zu messende Dimension aus den Hypothesen muss in einem Kategorienschema operationalisiert werden. Mit Hilfe dieses Kategoriensystems werden dann den Merkmalen des untersuchten Kommunikationsinhaltes numerische Daten zugeteilt. (Atteslander, 2006, S. 190) Mit Hilfe dieser Daten können sodann die Ergebnisse der Inhaltsanalyse in die statistischen Computerprogramme zur Auswertung übertragen werden. (S.191)

7.1.1. Kategoriensystem

Die Kategorienbildung gilt als der Kernpunkt jeder Inhaltsanalyse. „*Die Gesamtheit der Kategorien einer inhaltsanalytischen Untersuchung kann als Kategoriensystem bezeichnet werden.*“ (Atteslander, 2006, S. 189), insofern ist das Kategoriensystem einer Inhaltsanalyse vergleichbar mit dem Fragebogen bei einer Befragung.

Mit Hilfe der Kategoriensammlung wird in weiterer Folge ein Codebuch erstellt. Das Codebuch erleichtert die sogenannte Codierung, bei der Textdaten in numerische Daten überführt werden, um die erhobenen Daten in spezielle Systeme (SPSS) übertragen und statistisch ausgewertet werden können. (Atteslander, 2006, S. 197)

7.1.2. Grundgesamtheit

Es wurden alle relevanten Beiträge aus dem Untersuchungszeitraum Februar – Oktober 2012 aus dem Monatsmagazin „Red Bulletin“, von „Servus TV“ (servustv.com), redbullstratos.com und vom Red Bull Stratos YouTube-Channel in die Erhebung mit einbezogen.

Die Totalerhebung ergab 81 Untersuchungseinheiten, davon waren 51 Artikel und 30 Beiträge. Diesen teilten sich auf 59 Berichte, 7 Reportagen, 9 Interviews, ein Leitartikel, 4 Portraits und eine Diskussionssendung auf.

8. Ergebnisse

Im Folgenden werden die Forschungsfragen beantwortet, unter 8.1. werden dann die Hypothesen geprüft und die Ergebnisse interpretiert.

FF1: Welche Rolle spielt Felix Baumgartner in der Berichterstattung über das Red Bull Stratos Projekt und als Red Bull Testimonial?

Zur Beantwortung der Forschungsfrage 1 wurde eine Rangfolge der vorher definierten Nachrichtenfaktoren erstellt.

Am häufigsten war mit 45,7 Prozent (Abbildung 4) der Nachrichtenfaktor Personalisierung, gefolgt vom Nachrichtenfaktor Sensationalismus (21 Prozent). Der Nachrichtenfaktor Leistung (12,3 Prozent) kam am dritthäufigsten vor, der Nachrichtenfaktor Gefahr konnte 11,1 Prozent der Fälle zugeordnet werden. Weniger häufig kamen die Nachrichtenfaktoren Erfolg/Misserfolg (6,2 Prozent) und Emotionalisierung (1,2 Prozent) vor. In 2,5 Prozent der Fälle war keiner der Nachrichtenfaktoren exakt zuordenbar.

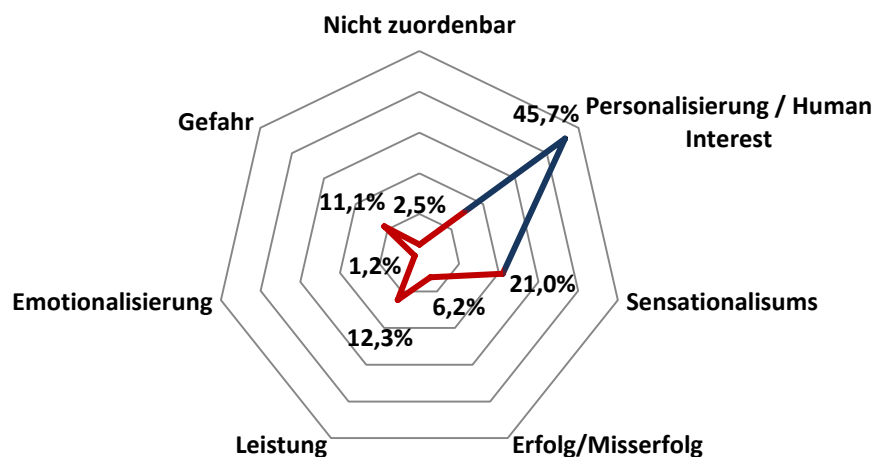


Abbildung 4: Spider-Plot der Häufigkeit der Nachrichtenfaktoren in der Red Bull-Berichterstattung über Red Bull Stratos

Des Weiteren wurde erhoben, in wie vielen Fällen Werbung mit Felix Baumgartner vorkam. Die 29,6 Prozent der Fälle in denen Werbung mit Felix Baumgartner vorkam folgendermaßen auf (Abbildung 5): 19,8 Prozent waren Werbung für das Red Bulletin, 4,9 Prozent für Northland, 2,5 Prozent für Servus TV und jeweils 1,2 Prozent für Servus TV & Zenith sowie Servus TV und Northland.

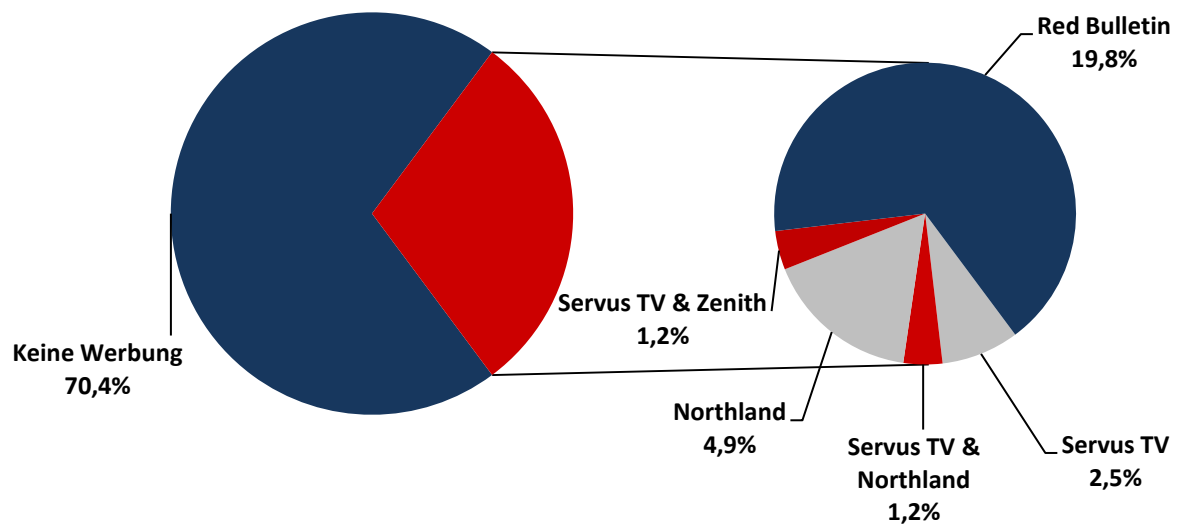


Abbildung 5: Verteilung der Werbung mit Felix Baumgartner nach den damit beworbenen Unternehmen

Zusätzlich wurde noch erhoben, wie oft Felix Baumgartner in der Berichterstattung thematisiert wurde. Felix Baumgartner war in 14,8 Prozent der Fälle (Abbildung 6) das Hauptthema, in 43,2 Prozent das Nebenthema 1 und in 16 Prozent der Fälle das Nebenthema 2.

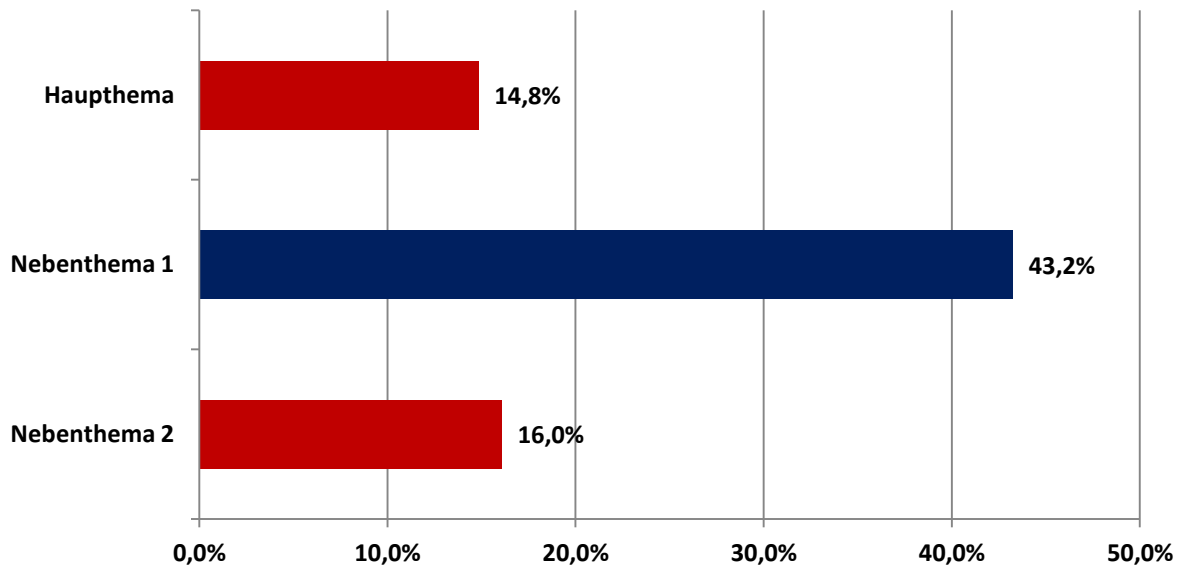


Abbildung 6: Häufigkeit des Themas „Felix Baumgartner“ nach Haupt- und Nebenthemen

Felix Baumgartner kommt in 74 Prozent der Berichterstattung sowohl als Haupt- als auch als Nebenthema vor, dementsprechend hoch ist auch der Grad an Personalisierung (rund 46 Prozent). Zudem tritt er auch in der Rolle des Testimonials für Red Bull oder unternehmensnahe Partner in Erscheinung. In 29,6 Prozent der Berichterstattung war Werbung mit Felix Baumgartner vorhanden.

FF2: Wie wird Red Bull in Artikeln/Beiträgen über das Red Bull Stratos Projekt dargestellt?

Zur Beantwortung dieser Forschungsfrage wurde erhoben wie oft und auf welche Art und Weise Red Bull bzw. Red Bull Stratos in der Berichterstattung erwähnt wurden.

Die Auswertung (Abbildung 7) ergab, dass in 18,5 Prozent der Fälle weder die Marke Red Bull noch „Red Bull Stratos“ erwähnt wurden. In 66,7 Prozent der Berichterstattung kam nur „Red Bull Stratos“ vor, während in 4,9 Prozent der Fälle sowohl die Marke Red Bull als „Red Bull Stratos“ erwähnt wurden. Die Marke Red Bull wurde hierbei direkt, d.h. vom Autor selbst thematisiert. In 9,9 Prozent der Fälle wurde die Marke Red Bull nur indirekt (durch einen Interviewpartner) bzw. im Zuge der Namenservähnung „Red Bull Stratos“ erwähnt.

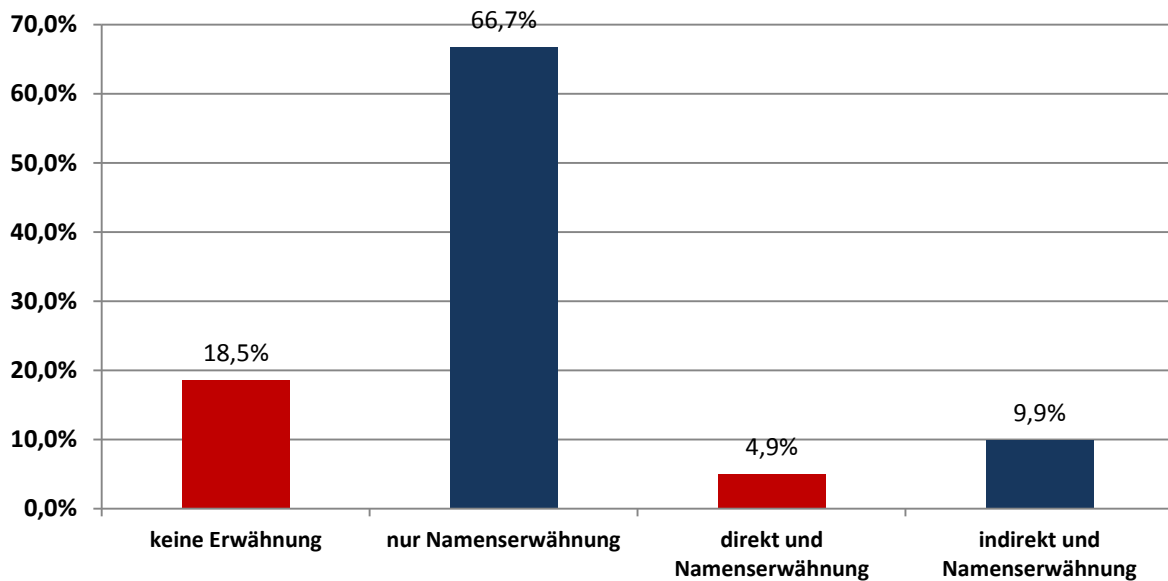


Abbildung 7: Art und Häufigkeit der Erwähnung von Red Bull in der Red Bull-Berichterstattung

Die Marke Red Bull wird nur in wenigen Fällen, rund 5 Prozent, explizit erwähnt und auch die indirekte Darstellung findet nur in rund 10 Prozent der Berichterstattung statt. Im Großteil der Berichterstattung kommt die Marke Red Bull nur implizit durch die Namenservähnung „Red Bull Stratos“ vor.

FF3: Wie wird das Projekt inszeniert bzw. die Inszenierung gestaltet?

Um die Forschungsfrage 3 zu beantworten wurde die Inszenierung des Projekts durch die Variablen Dramatisierung, Emotionalisierung, Entertainisierung und Eventisierung operationalisiert. Die Faktoren wurden ihrer jeweiligen Ausprägung entsprechend gereiht und der am besten zutreffende Faktor wurde erhoben. Es ergab sich daraus wie in Abbildung 8 dargestellt, folgendes Ergebnis: 35,8 Prozent der Berichterstattung über das Red Bull Stratos Projekt wurden durch gezielte Dramatisierung inszeniert. In 27,2 Prozent der Fälle konnte eine stark emotionalisierte Aufbereitung des Themas festgestellt werden. Einer Entertainisierung entsprach die Darstellung in 16 Prozent der Fälle, Eventisierung war in 7,4 Prozent festzustellen. Keine Zuordnung oder eine andere Darstellung ergaben sich für 9,9 bzw. 3,7 Prozent der Fälle.

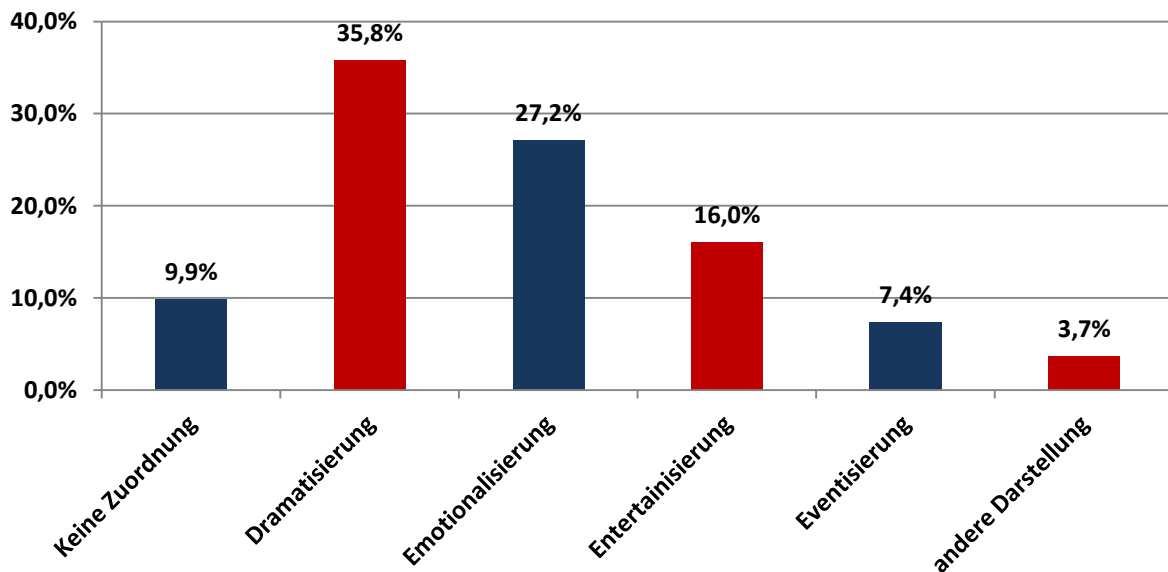


Abbildung 8: Art der Inszenierung des Ereignisses Red Bull Stratos in der Red Bull-Berichterstattung

Die Darstellung des Projekts „Red Bull Stratos“ ist gekennzeichnet durch einen hohen Grad an Dramatisierung (rund 36 Prozent). Auch die Emotionalisierung (rund 27 Prozent) spielt bei der Inszenierung eine wichtige Rolle. Die Entertainisierung, also die unterhaltende Darstellung des Projekts, ist durchaus gegeben (16 Prozent), wohingegen nur in wenigen Fällen (rund 7 Prozent) von Eventisierung gesprochen werden kann.

FF4: Wie rechtfertigt Red Bull das Risiko (Lebensgefahr) das Felix Baumgartner eingeht bzw. auch die Liveübertragung des Sprungs?

Zur Beantwortung der Forschungsfrage 4 wurde erhoben, welche Gründe für die Mission Red Bull Stratos angegeben wurden, wie also das Projekt gerechtfertigt wird. Zudem wurde auch festgestellt, welche Gründe/Rechtfertigungen für die Liveübertragung des Sprungs vorkamen.

Für die zuvor definierten Gründe ergab sich folgende Verteilung (siehe Abbildung 9): In 44,4 Prozent der Fälle wurde die Mission mit dem Versuch alte Rekorde zu brechen bzw. neue Rekorde aufzustellen begründet, in 30,9 Prozent der Fälle wurde auf die Erkenntnisse und neuen Daten für die Wissenschaft verwiesen. 7,4 Prozent der Berichterstattung nannten die technischen Entwicklungen als Grund für die Mission Stratos, während nur in 1,2 Prozent der Fälle Erkenntnisse für die Medizin erwähnt wurden. In weiteren 1,2 Prozent wurde ein anderer Grund genannt. In 14,8 Prozent der Fälle konnte keine Zuordnung vorgenommen werden.

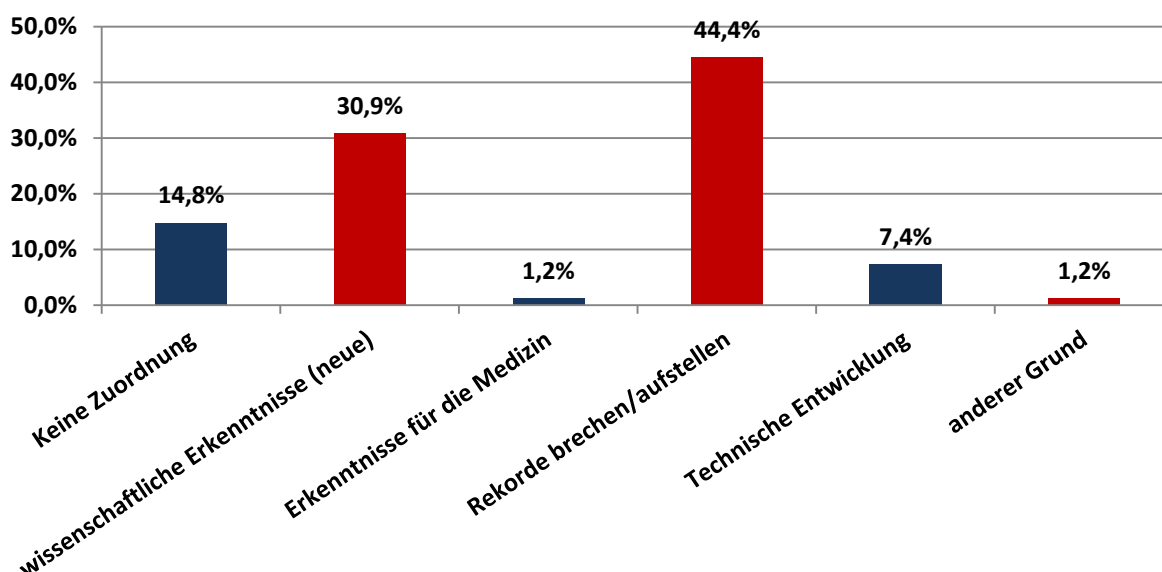


Abbildung 9: Verteilung der Gründe für Red Bull Stratos die in der Red Bull-Berichterstattung genannt wurden

Zusätzlich wurden die Gründe für die Liveübertragung erhoben, folgende Verteilung ergab sich (siehe Abbildung 9): In 12,3 Prozent der Fälle wurde die Liveübertragung dadurch begründet, dass man die Welt teilhaben lassen möchte, in 6,2 Prozent der Berichterstattung wurde auf das „Live-Dabeisein“ verwiesen. In jeweils 2,5 Prozent der Fälle wurden Zuschauer als Zeugen bzw. die Möglichkeiten der modernen Technik als Gründe für die

Liveberichterstattung genannt. In 76,5 Prozent der Berichterstattung konnte keine Zuordnung vorgenommen werden, da dieses Thema in der Liveberichterstattung nicht thematisiert wurde.

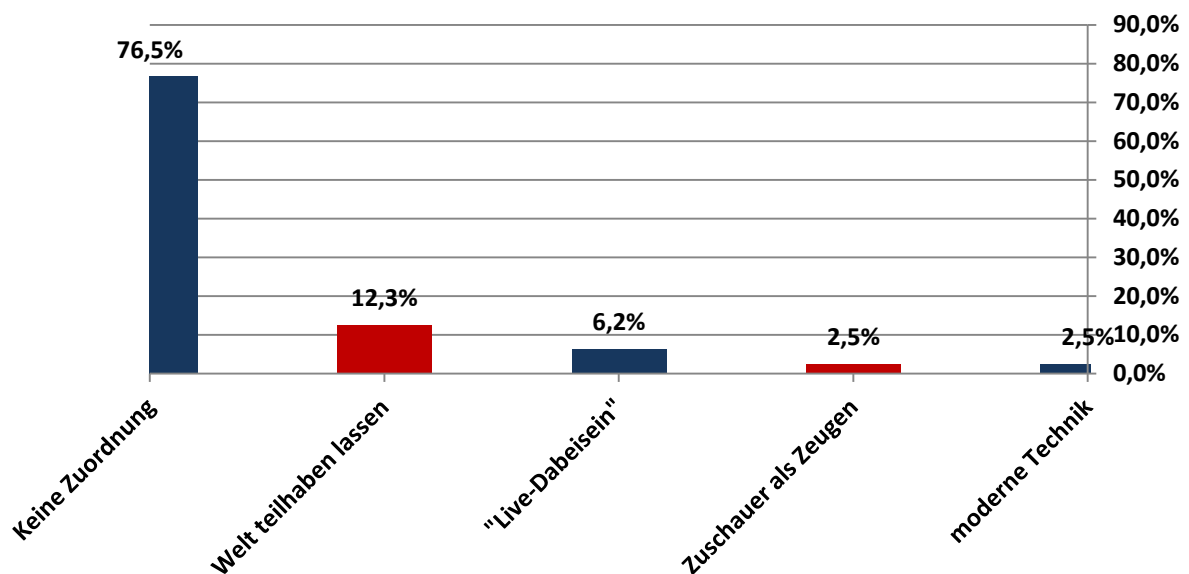


Abbildung 10: Verteilung der Gründe für die Liveübertragung die in der Red Bull-Berichterstattung genannt wurden

Die Mission Red Bull Stratos wird vorrangig mit dem Brechen/Aufstellen von Rekorden (rund 44 Prozent) und den wissenschaftlichen Erkenntnissen (rund 31 Prozent) gerechtfertigt. Auch technische Entwicklungen (7,4 Prozent) sind neben etwaigen Erkenntnissen für die Medizin (1,2 Prozent) Gründe für die Mission.

Die Liveübertragung des Sprungs wird zumeist dadurch begründet, dass man die Welt teilhaben lassen möchte (rund 12 Prozent) bzw. mit der Möglichkeit des „Live-Dabeiseins“ (6,2 Prozent). Die Zuschauer in der Funktion als Zeugen und die Möglichkeiten der modernen Technik werden nur in wenigen Fällen (jeweils 2,5 Prozent) angeführt. Bedeutend ist hierbei jedoch, dass die Liveübertragung im Großteil der Berichterstattung (rund 77 Prozent) **nicht** thematisiert und damit auch nicht begründet/gerechtfertigt wird.

8.1. Interpretation der Ergebnisse

Die Ergebnisse der Hypothesenprüfung werden im Folgenden dargestellt, dazu wird jeweils nochmal die jeweilige Hypothese angeführt, welche sodann interpretiert wird.

Hypothese 1a: Felix Baumgartner fungiert als Testimonial der Marke Red Bull, als Protagonist von Red Bull Stratos, er „ist“ Stratos, daher zeichnet sich die Berichterstattung von Red Bull vor allem durch den Nachrichtenfaktor Personalisierung aus.

Wie schon unter Forschungsfrage 1 erwähnt ergab sich für den Nachrichtenfaktor Personalisierung der größte Wert. In 45, 7 Prozent der Fälle war die Berichterstattung durch die Darstellung einer Person (zumeist Felix Baumgartner) geprägt. Felix Baumgartner war dementsprechend in 14, 8 Prozent der Fälle Hauptthema, in 43, 2 Prozent Nebenthema 1 und in 16 Prozent Nebenthema 2.

Um festzustellen ob sich ein signifikanter Unterschied zwischen den erwarteten und den beobachtbaren Häufigkeiten ergibt, wurde zusätzlich ein Qui-Quadrat Einzeltest durchgeführt. Dieser hat gezeigt, dass es einen höchst signifikanten Unterschied ($p < 0,001$) zwischen erwarteten und beobachteten Häufigkeiten bezogen auf die Nachrichtenfaktoren gibt.

Die hypothetische Annahme darüber, dass Felix Baumgartner die Berichterstattung dominiert und daher der Nachrichtenfaktor Personalisierung am häufigsten vorhanden ist, kann daher vorläufig nicht abgelehnt werden.

Dies bedeutet **Hypothese 1a** ist vorläufig nicht abzulehnen.

Hypothese 1b: Wenn ein Artikel/Beitrag Felix Baumgartner thematisiert, dann werden gezielt Werbungen mit Baumgartner passend zum Artikel/Beitrag platziert, um die Testimonialwirkung zu verstärken.

Hier wird wiederum auf das Ergebnis der Forschungsfrage 1 verwiesen. Felix Baumgartner dominiert die Berichterstattung (vor allem bei Nebenthema 2 mit rund 43 Prozent) und verursacht damit einen sehr hohen Grad an Personalisierung. Werbungen mit Felix Baumgartner kommen in 29,6 Prozent der Fälle vor.

Es ergab sich jedoch kein signifikanter Zusammenhang ($p=0,072$) zwischen dem Thema und der Platzierung von Werbung mit Felix Baumgartner, d.h. Werbung wurde nicht signifikant oft bei gleichzeitiger Thematisierung von Felix Baumgartner platziert.

Dementsprechend muss die **Hypothese 1b** verworfen werden, da kein signifikanter Zusammenhang festgestellt werden konnte und somit auch die Testimonialwirkung nicht verstärkt wird.

Hypothese 2a: Wenn die Firma Red Bull in Artikeln/Beiträgen über das Red Bull Stratos Projekt erwähnt wird, hängt die Art der Erwähnung *nicht* vom Thema des Beitrags ab, zudem erfolgt die Erwähnung nur in Interviews durch den Interviewten (indirekt) oder in Verbindung mit dem Namen des Projektes.

Zur Prüfung dieser Hypothese wird Forschungsfrage 2 herangezogen. Hier ergab sich, dass in der überwiegenden Mehrheit der Fälle (66,7 Prozent) nur eine Namenservähnung (Red Bull Stratos) vorhanden war. In 9,9 Prozent der Berichterstattung kam Red Bull nur indirekt (z.B.: durch einen Interviewten) oder durch Namenservähnung vor. Direkt, also vom Autor selbst, wurde Red Bull nur in 4,9 Prozent der Fälle erwähnt, dies jedoch auch wiederum nur mit gleichzeitiger Namenservähnung.

Es ergab sich **kein** signifikanter Zusammenhang zwischen Hauptthema ($p=0,830$), Nebenthema 1 ($p=0,507$), Nebenthema 2 ($p=0,720$) und der Erwähnungsart von Red Bull.

Die Marke Red Bull kommt zwar wie vermutet in der Berichterstattung fast nur durch Namenservähnung des Red Bull Stratos Projekts vor oder wird indirekt angesprochen, jedoch ist zu beachten, dass der Name Red Bull in 18,5 Prozent der Fälle gar nicht vorkommt.

Zudem gibt es, wie vermutet, keinen Zusammenhang zwischen der Art des Themas und der Art der Erwähnung.

Hypothese 2a kann daher vorläufig nicht verworfen werden.

Hypothese 2b: Wenn die Marke Red Bull nicht explizit erwähnt wird, dann ist trotzdem das Red Bull Logo (Stratoslogo, die Marke als Schriftzug) immer (signifikant oft) gut sichtbar.

Um diese Hypothese zu überprüfen wurden die bei Hypothese 2a angeführte Ergebnisse und die Häufigkeit des Vorhandenseins eines Red Bull Logos (Stratos) untersucht.

Bezüglich des sichtbaren Logos ergab sich folgende Verteilung: In 34,9 Prozent der Fälle waren mehr als 10 Logos sichtbar. In 9,9 Prozent der Berichterstattung war nur 1 Logo vorhanden. Mit jeweils 3,7 Prozent kamen 2, 3 oder 5 Logos vor. In 2,5 Prozent der Fälle waren 4 Logos platziert. In 39,5 Prozent der Fälle war gar kein Logo sichtbar.

Die Variablen „Erwähnung der Marke Red Bull“ und „Erwähnung Red Bull Stratos“ korrelieren mit „Red Bull/Red Bull Stratos Logos“ auf dem Niveau 0,05 signifikant (2-seitig) (p-Wert eines Korrelationstests bei Unkorreliertheit als Nullhypothese 0,337 und 0,256). Wird Red Bull nicht explizit erwähnt (nur Namens Erwähnung) ergibt sich folgender Zusammenhang mit der Platzierung von Logos (Abbildung 11): Bei mehr als 10 reinen Namens Erwähnungen (in 9,9 Prozent der Fälle) waren in 34,6 Prozent der Berichterstattung auch mehr als 10 Red Bull Logos sichtbar. Bei einmaliger Erwähnung von Red Bull Stratos (30,9 Prozent) ergab eine gleichzeitige Platzierung von Logos in 9,9 Prozent der Fälle. Für 2 malige, 3 malige und 5 malige Erwähnung von Red Bull Stratos ergaben sich ebenso viele Logos in 3,7 Prozent der Berichterstattung. 4 Erwähnungen und 4 Logos bzw. 5-10 malige Erwähnung mit gleich vielen Logos entsprachen 2,5 Prozent.

Hier fällt auf, dass sich die Werte annähernd entsprechen bzw. auch dass je öfter der Name erwähnt wurde auch dementsprechend viele Logos sichtbar waren. Zudem ist zu beachten, dass in 39,5 Prozent der Fälle gar kein Logo sichtbar war, wohingegen nur in 18,5 Prozent der Fälle „Red Bull“ nicht vorkam.

Da alle Korrelationen positiv sind, kann zusammenfassend festgestellt werden, dass je öfter der Name Red Bull in einem Artikel/Beitrag vorkam, auch das Logo dementsprechend öfter platziert wurde.

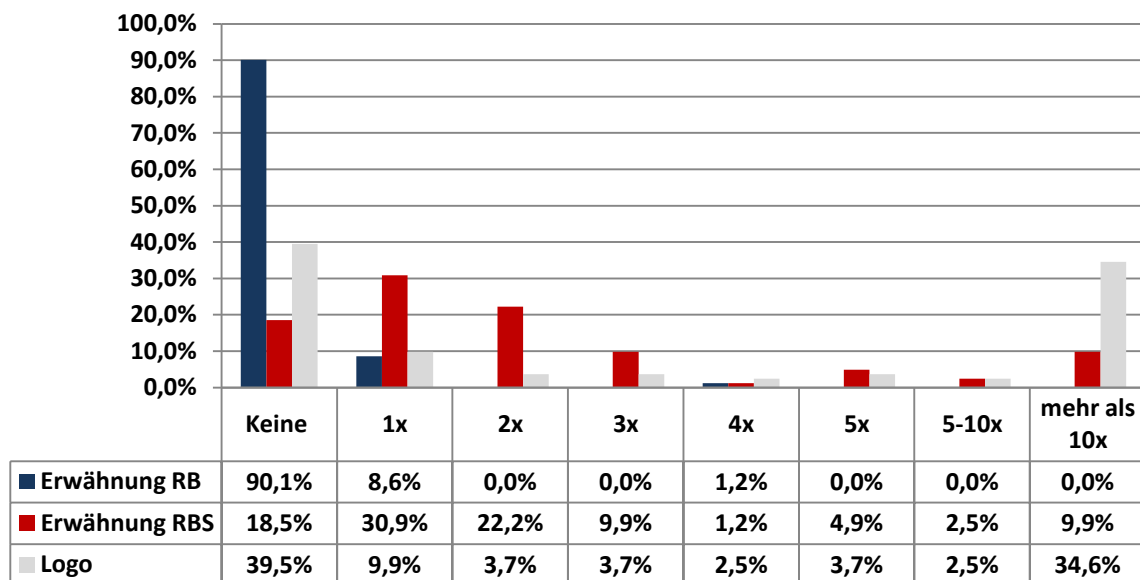


Abbildung 11: Häufigkeit der Erwähnung von Red Bull, Red Bull Stratos und Auftreten eines Red Bull-Logos

Somit wird **Hypothese 2b** verworfen, da der erwartete Zusammenhang zwischen der Namens Erwähnung von Red Bull Stratos und der Platzierung von Logos nicht festgestellt werden konnte. Das Ausbleiben der direkten Erwähnung von Red Bull durch den Autor oder einen Interviewpartner führt nicht zur vermehrtem Platzierung von signifikant mehr Red Bull Logos. Im Gegenteil, die Häufigkeit von Logos korreliert mit dem Erwähnen von Red Bull Stratos positiv.

Hypothese 3a: Red Bull setzt auf mediengerechte Inszenierung (gezielte Mediatisierung) des Red Bull Stratos Projekts, dementsprechend ist die dargestellte Medienrealität geprägt durch Dramatisierung, Emotionalisierung, Entertainisierung und Eventisierung. Die Inszenierung hängt dabei *nicht* vom Thema ab.

Wie in Forschungsfrage 3 dargestellt ist Dramatisierung die am meisten verwendete Art von Inszenierung (35,8 Prozent). Emotionalisierung kam am zweithäufigsten vor (27,2 Prozent). Entertainisierung wurde in 16 Prozent der Fälle festgestellt. Eventisierung traf auf 7,4 Prozent

der Berichterstattung zu. Keine Zuordnung konnte in 9,9 Prozent der Fälle vorgenommen werden.

Für das Hauptthema ($p = 0,121$), das Nebenthema 1 ($p = 0,744$) und das Nebenthema 2 ($p = 0,751$) ergaben sich **keine** signifikanten Zusammenhänge mit der Art der Inszenierung, d.h. wie inszeniert wird hängt nicht vom Thema ab. Dennoch war die Berichterstattung von den in der Hypothese genannten Arten der Inszenierung geprägt (91 Prozent).

Die **Hypothese 3a** kann daher vorläufig nicht verworfen werden.

Hypothese 3b: Wenn über das Red Bull Stratos Projekt berichtet wird, dann wird der Event vorrangig mit Superlativen (höchster, weitester, maximale Absprunghöhe), den Folgen (Rekorde brechen, Geschichte schreiben, Nationalheld werden) und Einzigartigkeit (Erster sein), verbunden. Die Art der Mediatisierung hängt dabei *nicht* vom Haupt- bzw. Nebenthema ab.

Das Red Bull Stratos Projekt wird vor allem im Zusammenhang mit den Folgen thematisiert (46,9 Prozent). Auch Einzigartigkeit wird oft angesprochen (34,6 Prozent). Auf Superlativen wird in 6,2 Prozent der Fälle zurückgegriffen. Keine Zuordnung konnte in 11,1 Prozent der Berichterstattung vorgenommen werden. Eine andere Thematisierung ergab sich in 1,2 Prozent der Fälle. (Siehe Abbildung 12)

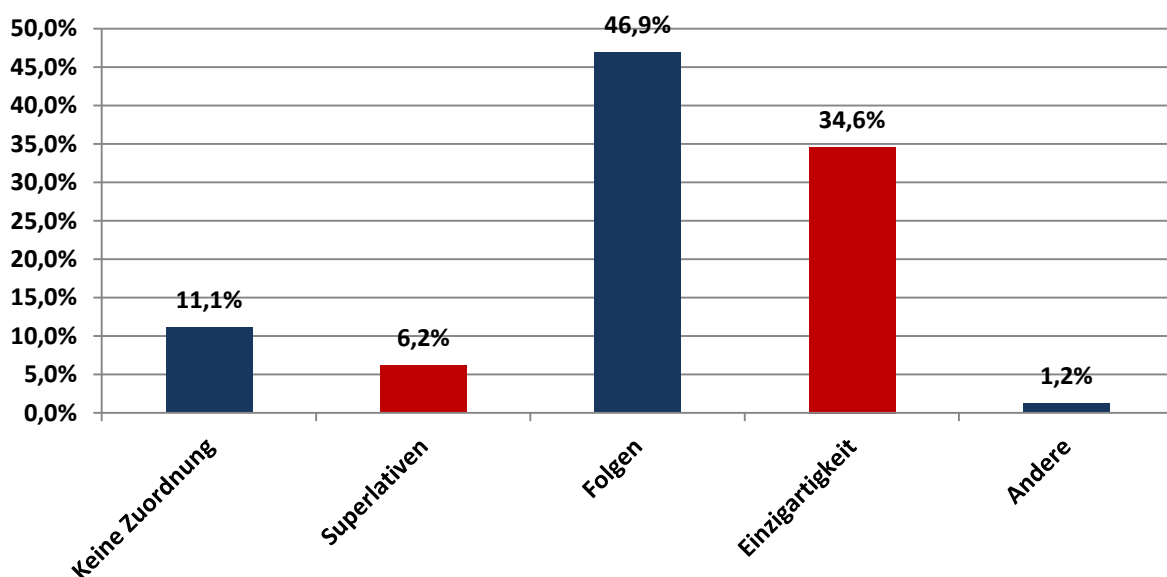


Abbildung 12: Häufigkeit und Art der Mediatisierung von Red Bull Stratos

Es gibt keine Korrelation zwischen dem Thema und der Mediatisierung, jedoch ergibt sich für das Hauptthema und die Mediatisierung ein signifikanter Zusammenhang ($p < 0,001$). Hierbei dominieren die Folgen und die Einzigartigkeit. Dies entspricht nicht der hypothetischen Annahme darüber, dass hier kein Zusammenhang vorhanden ist.

Die **Hypothese 3b** muss daher verworfen werden.

Hypothese 4a: Wenn in Artikeln der Grund (Legitimation) für die Mission Stratos thematisiert wird, dann wird vorrangig (an erster Stelle) auf die wissenschaftlichen Erkenntnisse verwiesen.

Wie in Forschungsfrage 4 behandelt wurde das „Rekorde brechen/aufstellen“ mit 44,4 Prozent als häufigster Grund für die Mission genannt, in 30,9 Prozent der Fälle wurden die wissenschaftlichen Erkenntnisse als Grund angegeben. Technische Entwicklungen wurden in 7,4 Prozent, Ergebnisse für die Medizin in 1,2 Prozent der Fälle erwähnt. Ein anderer Grund wurde in 1,2 Prozent der Fälle angeführt. Zudem konnte bei 14,8 Prozent der Berichterstattung keine Zuordnung vorgenommen werden.

Hierzu wurde wieder ein Qui-Quadrat Einzeltest gemacht, um festzustellen, ob es einen signifikanten Unterschied zwischen den erwarteten und den beobachteten Häufigkeitswerten gibt. Festgestellt wurde dass sich die beobachteten Häufigkeiten der Gründe für die Mission, die genannt wurden von den zu erwartenden Werten höchst signifikant ($p < 0,001$) unterscheiden.

Zwar werden die wissenschaftlichen Erkenntnisse am zweithäufigsten als Grund für die Mission genannt (rund 31 Prozent), jedoch waren Rekorde der bei Weitem häufigste Grund (rund 44 Prozent) der erwähnt wurde. Demnach trifft die getätigte hypothetische Annahme darüber, dass die wissenschaftlichen Erkenntnisse der vorrangige Grund für die Mission sind, nicht zu.

Die **Hypothese 4a** muss somit verworfen werden.

Hypothese 4b: Wenn die mediale Aufbereitung thematisiert wird, dann werden vor allem die technischen Details, die Umsetzung und das „Live-Dabeisein“ betont.

Wie bereits in Forschungsfrage 4 behandelt wurde ist „die Welt teilhaben lassen“ in 12,3 Prozent der Fälle als Grund für die Liveübertragung angeführt. Das „Live-Dabeisein“ wird in 6,2 Prozent der Fälle angesprochen. Jeweils mit 2,5 Prozent werden die Zuschauer als Zeugen und die moderne Technik, die die Übertragung ermöglicht mit 2,5 Prozent erwähnt.

Jedoch wird in 76,5 Prozent der Berichterstattung die Liveübertragung nicht thematisiert, daher ist die festgestellte Reihung aufgrund der schmalen Datenbasis nicht aussagekräftig. Daher können die Annahmen über die Begründung auch nicht bestätigt werden.

Die **Hypothese 4b** kann nicht bewertet werden, da sie auf Grund der wenigen Fälle, in denen die Liveübertragung überhaupt erwähnt und begründet wird nicht angemessen untersucht werden konnte.

8.2. Zusammenfassung der Ergebnisse

Die vier Forschungsfragen der vorliegenden Arbeit konnten durch die Erhebung der entsprechenden Daten beantwortet werden. Auch die Hypothesen konnten überprüft werden, mussten zum Teil auch verworfen werden.

Im Konkreten mussten die Hypothesen 1b, 2b und 3b, 4a verworfen werden. Die Hypothesen 1a, 2a und 3a konnte vorläufig nicht abgelehnt werden. Die Hypothese 4b konnte aufgrund der mangelnden Thematisierung der Liveberichterstattung nicht bewertet werden.

Zusammenfassend hat sich die Berichterstattung über die Mission Red Bull Stratos folgendermaßen dargestellt: Sie war gekennzeichnet durch einen hohen Grad an Personalisierung und Sensationalismus. Felix Baumgartner dominierte die Berichterstattung, er war sowohl Haupt- als auch Nebenthema (sehr dominant) und kam in zum Thema passenden Werbungen vor (Zenith, Servus TV, Red Bulletin und Northland). Die Marke Red Bull kam im Zuge der Berichterstattung nur durch die Namensnennung der Mission Red Bull Stratos vor oder wurde indirekt von Interviewpartnern erwähnt. Direkt angesprochen kam „Red Bull“ so gut wie nie vor. Die Erwähnung von Red Bull Stratos/Red Bull war dabei nicht vom Thema abhängig. Des Weiteren zeichnete sich die Berichterstattung durch einen hohen Grad an Dramatisierung aus. Auch Emotionalisierung wurde zur Inszenierung

eingesetzt. Als Gründe für die Mission wurden vor allem das Brechen von Rekorden bzw. Aufstellen neuer Rekorde und die wissenschaftlichen Erkenntnisse genannt. Hier wiederum verbunden mit der Darstellung der Mission als Sensation und dem starken Fokus auf den „Helden“ Felix Baumgartner. Zudem wurden noch Erkenntnisse für die Medizin und die Entwicklung neuer Technologien als Gründe für die Mission angeführt. Wenn die Liveberichterstattung thematisiert wurde, wurde sie zumeist mit dem Argument man wolle „die Welt teilhaben lassen“ gerechtfertigt. Auch das „Live Dabei sein,“ wurde angesprochen. Werbungen mit Felix Baumgartner kamen zwar, wie bereits erwähnt, in der Berichterstattung vor, wurden aber „wahllos“ platziert, d.h. es konnte kein Zusammenhang zwischen der Platzierung und dem Thema eines Beitrags/Artikels festgestellt werden. Sichtbare Red Bull/Red Bull Stratos Logos wurden zwar durchaus häufig platziert, dies stand aber nicht im Zusammenhang mit der Namenservähnung der Mission bzw. der Erwähnung von „Red Bull“. Wurde die Mission als solche beschrieben, wurden dabei vor allem die Folgen der Mission (für Felix Baumgartner, die Weltraumforschung, Luftfahrt, die Allgemeinheit etc.) betont. Außerdem wurde auch auf die Einzigartigkeit verwiesen, was wiederum den Sensations-Charakter der Mission unterstrich.

9. Resümee

Die Beziehung zwischen PR und Journalismus ist eine viel diskutierte, oft untersuchte und noch immer nicht endgültig definierte. Ob eine Abhängigkeit gegeben ist und ob diese nur einseitig oder gar beidseitig ist, ist noch nicht exakt geklärt bzw. definiert sich von Fall zu Fall neu.

Sport ist beim Journalismus und der PR gleichermaßen beliebt. Ob nun als Inhalt oder durch Kooperationen zu PR-Zwecken, Sport und Sportler sind in der heutigen Gesellschaft und in den Medien allgegenwärtig. Bekannte Firmen wie Red Bull nutzen den Sport um durch Sponsorings und eigene Sportveranstaltungen Werbung und PR in eigener Sache zu machen. Journalisten berichten wiederum über diese gesponserten Sportler und Sportevents.

In solch einem Fall ist das oft in der Wissenschaft diskutierte Verhältnis zwischen PR und Journalismus gegeben: PR die versucht durch Journalismus bzw. die Medien Aufmerksamkeit zu erlangen und Journalismus der versucht möglichst objektiv über Sport und Sportveranstaltungen zu berichten. Inwieweit es die PR in dieser Beziehung vermag den Journalismus zu beeinflussen oder gar zu determinieren, hängt im Einzelfall von den jeweiligen Journalisten ab. Die Journalisten als Gate-Keeper vermögen es nämlich, die Intentionen der PR zu verhindern. Ob sich Presseaussendungen und PR-Texte in der Berichterstattung wiederfinden wird immer noch in den Redaktionen entschieden.

Dieser Umstand führte wohl auch dazu, dass sich der Weltkonzern Red Bull dazu entschied, nicht mehr nur auf ausgezeichnete Pressearbeit, sowie Sponsoring und Werbung zu setzen, sondern sich einfach diverse Medien zu eigen zu machen.

Da Red Bull in seinen Medien auch von der Firma gesponserte Sportler und Sportevents thematisiert, verschwimmen hier die Grenzen zwischen PR und Journalismus zusehends. Genau diese nicht mehr vorhandene Trennschärfe zwischen PR und Journalismus aus einem Haus wurde im Zuge der vorliegenden Arbeit untersucht.

Anhand des Red Bull Stratos Projekts wurde festgestellt, wie sich die Berichterstattung darüber in den Red Bull Medien gestaltet hat. Nicht nur das sich dieses Projekt durch eine zeitlich sehr lange Thematisierung in allen Medien auszeichnete, sondern auch das es mittlerweile schon als „Lehrbeispiel“ in Sachen PR gehandelt wird, haben es für diese Arbeit und deren Thematik als prädestiniert erachten lassen.

Ergeben hat die Untersuchung Folgendes:

In den Red Bull Medien handelt es sich klar um Journalismus und nicht PR. Journalisten schreiben über journalistische Inhalte um die Rezipienten zu informieren. Das Ganze aber zum Selbstzweck, also doch irgendwie wieder PR. Dementsprechend wurde das Red Bull Stratos Projekt in den Red Bull Medien breit berichtet, bis ins kleinste Detail aufbereitet und inszeniert. Die Berichterstattung war gekennzeichnet durch Personalisierung, Dramatisierung und Emotionalisierung. Der Titelheld dieser Story war Felix Baumgarner. Er und seine Leistung stehen für Red Bull. Das einzigartige Projekt, der Sprung aus der Stratosphäre, das Durchbrechen der Schallmauer, die Lebensgefahr und am Ende die heroische Meisterung aller Hürden, erinnerten dramaturgisch fast schon an ein Theaterstück.

Aber das ist das Spektakel Spitzensport. Sport ist Unterhaltung, Sport ist Action und Sport ist Emotion. Wenn ein Base-Jumper vom Rande der Stratosphäre gen die Erde springt, um dann mit dem Fallschirm auf eben dieser wieder sicher zu landen und das alles live und in Farbe, dann ist das mehr Unterhaltung, Action und Emotion als üblich. Wenn ein internationaler Getränkehersteller mit Hang zum Extremsport dieses Spektakel sponsert, dann ist das PR, viel PR.

Wenn der Getränkehersteller dann in seinen eignen Medien über dieses Projekt berichtet, dann ist das Journalismus zum Zwecke der PR. PR-Journalismus sozusagen.

Quellenverzeichnis

Andresen, C. (1994). *Sportler als Werbeträger. Zur Effektivität von Sport-Testimonialwerbung*. Hamburg: Czwalina Verlag.

Atteslander, P. (2006): *Methoden der empirischen Sozialforschung*. (11. Auflage). Berlin: Erich Schmidt Verlag.

Avenarius, H., Ambrecht, W. (Hrsg.) (1992). *Ist Public Relations eine Wissenschaft*. Opladen: Westdeutscher Verlag GmbH.

Avenarius, H. (2000). *Public Relations. Die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation*. Darmstadt: Primus Verlag.

Bagusat, A., Marwitz, C. & Vogel, M. (2008). *Handbuch Sponsoring. Erfolgreiche Marketing- und Markenkommunikation*. Berlin: Erich Schmidt Verlag GmbH & Co.

Baumann, C. E. (2009). Sportberichterstattung in den schweizerischen Medien: Sportanteile, ökonomische Kennzahlen und Beschäftigung. In D. Beck & S. Kolb, *Sport& Medien. Aktuelle Befunde mit Blick auf die Schweiz* (S.141-157). Zürich, Chur: Rüegger Verlag.

Bearns, B. (1985). *Öffentlichkeitsarbeit oder Journalismus. Zum Einfluß im Mediensystem* (2. Auflage). Köln: Verlag Wissenschaft und Politik.

Beck, D., Kolb, S. (2009): *Sport& Medien. Aktuelle Befunde mit Blick auf die Schweiz* . Zürich, Chur: Rüegger Verlag.

Beck, D., Kolb, S. (2009). Sport, Medien und Gesellschaft, Einleitung und Vorwort. In D. Beck & S. Kolb, *Sport& Medien. Aktuelle Befunde mit Blick auf die Schweiz* (S.7-11). Zürich, Chur: Rüegger Verlag.

Beck, D. , Kolb S. (2009). Sportjournalismus in Deutschland und der Schweiz: Ein Vergleich der vorliegenden Befunde. In D. Beck & S. Kolb, *Sport& Medien. Aktuelle Befunde mit Blick auf die Schweiz* (S.13-31). Zürich, Chur: Rüegger Verlag.

Bentele, G. (1997). Defizitäre Wahrnehmung: Die Herausforderung der PR an die Kommunikationswissenschaft. In G. Bentele & M. Haller (Hrsg.), *Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit. Akteure, Strukturen, Veränderungen* (S.67-84). Konstanz: UVK Medien Verlagsgesellschaft mbH.

Bentele, G. (2003). Kommunikatorforschung: Public Relations. In G. Bentele & H.-B. Brosius & O. Jarren, *Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft* (S.53-78). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag GmbH.

Bentele, G. (2008). Intereffikationsmodell. In: G. Bentele & R. Fröhlich & P. Szyszka (Hrsg.), *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon* (S.209-222). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, GWV Fachverlag GmbH.

Bentele, G. , Brosius H.-B., , Jarren O. (2003): Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag GmbH.

Bentele, G., Haller, M. (Hrsg.) (1997). *Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit. Akteure, Strukturen, Veränderungen* . Konstanz: UVK Medien Verlagsgesellschaft mbH.

Bentele, G., Fröhlich, R. & Szyszka P. (Hrsg.) (2008). *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon*. (2. Korrigierte und erweiterte Auflage) Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, GWV Fachverlag GmbH.

Bentele, G. , Liebert, T., Seeling, S. (1997). Von der Determination zur Intereffikation. Ein integriertes Modell zum Verhältnis von Public Relations und Journalismus. In G. Bentele, & M. Haller (Hrsg.), *Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit. Akteure, Strukturen, Veränderungen* (S.225-250). Konstanz: UVK Medien Verlagsgesellschaft mbH.

Beck, D., Kolb, S. (2009): *Sport& Medien. Aktuelle Befunde mit Blick auf die Schweiz* . Zürich, Chur: Rüegger Verlag.

Bertling, C. (2009). *Sportainment. Konzeption, Produktion und Verwertung von Sport als Unterhaltungsangebot in den Medien*. Köln: Herbert von Halem Verlag.

Bette, K.-H. (2008). Soziologie des Abenteuer- und Risikosports. In K. Weis & Gugutzer R., *Handbuch der Sportsoziologie* (S. 358-367). Schorndorf: Hofmann-Verlag.

Beyer, E. (1992). *Wörterbuch der Sportwissenschaft*. (2. Unveränderte Auflage). Schorndorf: Verlag Karl Hofmann.

Blöbaum, B. (1994). *Journalismus als soziales System. Geschichte, Ausdifferenzierung und Verselbstständigung*. Opladen: Westdeutscher Verlag GmbH.

Bogner, M. F. (1999). *Das Neue PR-Denken. Strategien, Konzepte, Aktivitäten*. (3.aktualisierte und erw. Aufl.). Wien: Wirtschaftsverlag Ueberreuter.

Bonfadelli, H., Jarren O. & Siegert G. (2010). *Einführung in die Publizistikwissenschaft* (3. Vollständig überarbeitete Auflage. Bern, Stuttgart & Wien: Haupt Verlag.

Bosshart, L. (2009). Schlusswort. In D. Beck & S. Kolb, *Sport & Medien. Aktuelle Befunde mit Blick auf die Schweiz* (S.219-222). Zürich & Chur: Rüegger Verlag.

Botan, C. H. (1989). *Public Relations Theory*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc. Publishers.

Brinkmann, T. (2000). Sport und Medien – Die Auflösung einer ursprünglichen Interessengemeinschaft? In: *Mediaperspektiven*, 11, 491 -498.

Brüggen, O. (2009). Wir passen in keine Schubladen. In M. Schaffrath (Hrsg.), *Sport-PR und PR im Sport* (S.225-236). Berlin: LIT Verlag Dr. W. Hopf.

Burkart, R. (2002). *Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umrisse einer interdisziplinären Sozialwissenschaft*. (4.überarbeitete und aktualisierte Auflage). Wien, Köln, Weimar: Böhlau Verlag.

Burkart, R. (2008). Verständnisorientierte Öffentlichkeitsarbeit. In G. Bentele, R. Fröhlich & P. Szyszka (Hrsg.), *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon*. (S.223-240) Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, GWV Fachverlag GmbH.

Creedon, P. (1994). *Women, media and sport: challenging gender values*. Calif, London: Thousand Oaks.

Deg, R. (2005). *Basiswissen Public Relations. Professionelle Presse und Öffentlichkeitsarbeit*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/GVW Fachverlag GMBH.

- Dietrich, K., Heinemann, K. (1989). *Der nicht sportliche Sport*. Schorndorf: Hofmann.
- Dimitriou, M. (2007). Historische Entwicklungstendenzen des internationalen Mediensports. In T. Schierl (Hrsg.), *Handbuch Medien, Kommunikation und Sport. Beiträge zur Lehre und Forschung im Sport* (S.42-54). Schorndorf: Hofmann Verlag.
- Dimitriou, M., Sattlecker, G.(2011). *Sportjournalismus in Österreich. Empirische Fakten und Positionierung im deutschsprachigen Raum*. Spektrum Bewegungswissenschaft. Graz: Meyer & Meyer Verlag.
- Dinkel, Michael (2002). *Neues Marketing und Management von Sportvereinen. Entwurf einer Konzeption für erfolgreiches Sportsponsoring*. Heidelberg: AFRA Verlag.
- Dohle, M., Vowe, C. & Wodke, G. (2009). 2 Millimeter Unterschied. Eine Inhaltsanalyse von Regeländerungen zur Überprüfung von Mediatisierungstendenzen im Sport (S. 159-178). In D.Beck & S.Kolb, *Sport und Medien. Aktuelle Befunde mit Blick auf die Schweiz*. Zürich/Chur: Rüegger Verlag.
- Esch, F-R., Strödter, K. (2008). Integration des Sponsoring in die Kommunikation zum Aufbau und zur Stärkung von Marken.
- Ertl, E. (1978). Funktionen des Sportjournalismus. In J. Hackforth & S. Weischenberg (Hrsg.), *Sport und Massenmedien* (S.178-188). Bad Homburg: Limpert Verlag GmbH.
- Esser, F. , Weßler, H. (2002). Journalisten als Rollenträger: redaktionelle Organisation und berufliches Selbstverständnis. In O. Jarren, H. Weßler (Hrsg). *Journalismus- Medien- Öffentlichkeit* (S.165-240). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag GmbH.
- Fischer, C. (1994). Bedeutungswandel des Sports- Aufwertung des Sportjournalismus. Zum veränderten Anforderungsprofil der Sportberichterstattung (S. 50-76). In O. Jarren (Hrsg.), *Medien und Journalismus 1. Eine Einführung* (S.228-267).Opladen: Westdeutscher Verlag GmbH.
- Früh, W. (2001): *Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis*. (5. Auflage). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Früh, W. , Stiehler, H. (Hrsg.) (2003). *Theorie der Unterhaltung. Ein interdisziplinärer Diskurs*. Köln. Halem.

Fürweger, W. (2008). *Die Red-Bull-Stroy. Der unglaubliche Erfolg des Dietrich Mateschitz*. Wien: Verlag Carl Ueberreuter.

Gleich, U. (2000). Sportberichterstattung in den Medien: Merkmale und Funktionen. Ein zusammenfassender Forschungsüberblick. In *Mediaperspektiven*, 11,167-182.

Gödeke, P. (1975). *Der Stellenwert des Sports im Hörfunkprogramm. Dargestellt an der Entwicklung des Sportfunks bei drei Rundfunkanstalten seit 1945 unter besonderer Berücksichtigung des NWDR (NDR/WDR)*. Gerbstedt: Verlag Regensburg.

Görner, F: (1995). *Vom Außenseiter zum Aufsteiger. Ergebnisse der ersten repräsentativen Befragung von Sportjournalisten in Deutschland*. Berlin: Vistas.

Grunig, J. E., Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. New York: Wadsworth/Thompsn Learning.

Grunig, J. E. (1989). Symmetrical Presuppositions as a Framework for Public Relations Theory. In C, H. Botan. *Public Relations Theory* (S.17-44) Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc. Publishers.

Güldenpfennig, S. (2000). *Sport: Kritik und Eigensinn: der Sport der Gesellschaft*. (1. Aufl.) Sankt Augustin: Academia Verlag.

Hackforth, J. (1976). *Massenmedien und ihre Wirkung*. Göttingen: Schwartz.

Hackforth, J. (1988). Sportmedien und Mediensport. *Wirkung-Nutzung-Inhalte der Sporberichterstattung*. Berlin: VISTAS Verlag GmbH.

Hackforth, J., Fischer, C. (Hrsg.) (1994). *ABC des Sportjournalismus*. München: Verlag Ölschläger GmbH.

Hackforth, J., Weischenberg, J. (1978). *Sport und Massenmedien*. Bad Homburg v.d.H.: Limpert Verlag GmbH.

Harlow , R. (1976). Building a public relation definition. *Public Relations Review*, 2.

Hischler, P. , Norden, G. , Russo M. & Weiß, O. (2007). *Entwicklungstendenzen im Sport*. Wien: LIT Verlag GmbH und Co. KG.

Hoffjann, O. (2001). *Journalismus und Public Relations. Ein Theorieentwurf der Intersystembeziehungen in sozialen Konflikten*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag GmbH.

Horky, T., T. Schauerte & J. Schwier (2009). *Sportjournalismus*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

Horne, J., Tomlinson, A. & Whannel, G. (1999). *Understanding Sport. An Introduction to the Sociological and Cultural Analysis of Sport*. London, New York: E& FN SPON Routledge.

Jarren, O. (Hrsg) (1994). *Medien und Journalismus 1. Eine Einführung*. Opladen: Westdeutscher Verlag GmbH.

Jarren, O., Donges, P. (2002). *Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung. Band 2: Akteure, Prozesse und Inhalte*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Jarren, O., Sarcinelli, U. & Saxer, U. (1998). *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil*. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag GmbH.

Jarren, O., Röttger, U. (2008). Public Relation aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht. In G. Bentele, R. Fröhlich & P. Szyszka (Hrsg.), *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon* (S.19-36). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, GWV Fachverlag GmbH.

Jarren, O., Weßler, H. (Hrsg.) (2002). *Journalismus-Medien-Öffentlichkeit. Eine Einführung*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Jessner, W. & Lozza, G.P (2012). Red Bull Stratos. *The Red Bulletin*, Februar 2012,10- 15.

Kunczik, M. (2010). *Public Relation. Konzepte und Theorien*. (5. überarbeitete und erweiterte Auflage) Köln, Weimar & Wien: Böhlau Verlag.

Knobbe, T. (2000). *Spektakel Spitzensport. Der Moloch aus Starts, Rekorden, Doping, Medienwahn, Sponsorenmacht*. Münster: LIT Verlag.

Leyendecker, H.-J. (2009).Abpiff. In T.Horky & T. Schauerte & J. Schwier. *Sportjournalismus* (S.305 – 312). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

Lies, J. (2008). *Public Relations. Ein Handbuch*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

- Lippmann, W. (1964). *Die öffentliche Meinung*. München: Rütten & Loening.
- Loosen, W. (1998). *Mediensportrealität des Sports. Evaluation und Analyse der Printberichterstattung*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag GmbH.
- Loosen, W. , Ravenstein, M. (2000). Sportberichterstattung im Fokus der Nachrichtenforschung. Fußball-WM 98‘ und Sport in der Printmedienberichterstattung. In A. Schorr, *Publikums und Wirkungsforschung. Ein Reader* (S.191-204). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag GmbH.
- Löffelholz, M. (1997). Dimensionen struktureller Kopplung von Öffentlichkeitsarbeit und Journalismus. Überlegungen zur Theorie selbstreferentieller Systeme und Ergebnisse einer repräsentativen Studie. In G. Bentele & M. Haller (Hrsg.), *Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit. Akteure, Strukturen, Veränderungen* (S.187-208). Konstanz: UVK Medien Verlagsgesellschaft mbH.
- Luhmann, N. (1973). *Vertrauen. Ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität*. (2. erweiterte Auflage). Stuttgart: Enke.
- Marcinkovski, F. (1998). Interdependenz. In O. Jarren & U. Sarcinelli & U. Saxer, *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil* (S.663). Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag GmbH.
- Marschik, M., Müller, R. , Penz, O. & G. Spittaler (Hrsg.). *Sport Studies*. Wien: Facultas Verlags-und Buchhandels AG.
- Mast, C. (Hrsg.) (2008). *Praktischer Journalismus. Band 1*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Mast, C. (2008). *ABC des Journalismus. Ein Handbuch*. (11.überarbeitete Auflage). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Meffert, H. (1993). *Marketing-Arbeitsbuch: Aufgaben, Fallstudien, Lösungen*. (5.überarbeitete und erweiterte Auflage). Wiesbaden: Gabler.
- Miller, G.R. (1989). Persuasion and Public Relations: Two „Ps“ in a Pod. In C. H. Botan. *Public Relations Theory* (S.45-66). Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc. Publishers.

Opaschowski, H. W. (2001). Show, Sponsoren und Spektakel – Sportaktivität und Zuschauersport im Zeitalter der Event-Kultur. Vortrag gehalten beim 5. Forum Medienrezeption vom 13.-14. Oktober 2000 in Stuttgart. In: G. Roters & W. Klingler, M. Gerhards (Hrsg.), *Sport und Sportrezeption*. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.

Penz, O. (2009). Massenmedien. Hyperrealität des Sports. In M. Marschik & R. Müller, O. Penz & G. Spittaler (Hrsg.), *Sport Studies* (S.99-111). Wien: Facultas Verlags- und Buchhandels AG.

Pfetsch, B., Wehmeier, S. (2002). Sprecher: Kommunikationsleistungen gesellschaftlicher Akteure In O. Jarren, H. Weßler (Hrsg.). *Journalismus- Medien- Öffentlichkeit* (S.39-97). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag GmbH.

Prüfer, T. (1976). Sportberichterstattung im Hörfunk. In J. Hackforth, *Massenmedien und ihre Wirkung* (S. 341- 356). Göttingen: Schwartz.

Rader, B.G. (1984). *In its own image. How television has transformed sports*. New York: The Free Press.

Richter, M. (1997). *Massenmedien und Sportverein: Eine theoretisch-empirische Analyse von Wirkungen der Mediensportrealität auf den Sportverein in der Bundesrepublik Deutschland*. Münster: LIT Verlag.

Rieder, H. (1991). Sportwissenschaft und Sportmedizin: Forschungsfragen durch die Weiterentwicklung der Sportsysteme. In M. Weiß & Rieder H. (Hrsg.), *Sportmedizinische Forschung. Festschrift für Helmut Weicker* (S.3-9). Berlin, Heidelberg: Springer Verlag.

Roters, G. , Klingler W & Gerhards M. (Hrsg.). *Sport und Sportrezeption*. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft

Röthig P., Prohl, R. (2003). *Sportwissenschaftliches Lexikon*. (7., völlig neu bearbeitete Auflage). Schorndorf: Verlag Karl Hofmann.

Röttger, U. (2010): Public Relations. In H. Bonfadelli & O. Jarren & G. Siebert , *Einführung in die Publizistikwissenschaft* (S.381 – 401). (3. vollständig überarbeitete Auflage). Bern, Stuttgart & Wien: Haupt Verlag.

Russo, M (2007). Zukunftsperspektiven des Sports. In P. Hischler & G. Norden & M. Russo & O. Weiß, *Entwicklungstendenzen im Sport* (S.321-330) . Wien: LIT Verlag GmbH und Co. KG.

Ruß-Mohl, S. (1994). Symbiose oder Konflikt: Öffentlichkeitsarbeit und Journalismus. In O. Jarren (Hrsg), *Medien und Journalismus 1. Eine Einführung* (S.313-327) Opladen: Westdeutscher Verlag GmbH.

Ruß-Mohl, S. (1999). Spoonfeeding, Spinning, Whistleblowing. Beispiel USA: Wie sich die Machtbalance zwischen PR und Journalismus verschiebt. In L. Rolke, V. Wolff (Hrsg), *Wie die Medien die Wirklichkeit steuern und selber gesteuert werden* (163-176). Wiesbaden: Opladen.

Rühl, M. (1992). Innenansichten einer emergierenden Kommunikationswissenschaft. In H. Avenarius, Ambrecht W. (Hrsg.) *Ist Public Relations eine Wissenschaft*. Opladen: Westdeutscher Verlag GmbH.

Saffarnia, Pierre A. (1993). Determiniert Öffentlichkeitsarbeit tatsächlich den Journalismus? Empirische Belege und theoretische Überlegungen gegen die PR-Determinationsannahme. *Publizistik*, 38 (3), 412-425.

Sarcinelli, U. (1987). *Symbolische Politik. Zur Bedeutung symbolischen Handelns in der Wahlkampfkommunikation der Bundesrepublik Deutschland*. Wiesbaden: Opladen.

Sarcinelli, U. (Hrsg.) (1998). *Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur*. Bonn: Westdeutscher Verlag GmbH.

Saxer, U. (1998). Mediengesellschaft. Verständnisse und Mißverständnisse. In U. Sarcinelli (Hrsg), *Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft* (S.52-73). Bonn: Westdeutscher Verlag GmbH.

Schaffrath, M. (2007). *Traumberuf Sportjournalismus. Ausbildungswege und Anforderungsprofile in der Sportmedienbranche*. Berlin: LIT Verlag.

Schaffrath, M. (2007). Wege in den Sportjournalismus-Ausbildungsvarianten, Tätigkeitsfelder und Berufsaussichten. In M. Schaffrath (Hrsg.), *Traumberuf Sportjournalismus. Ausbildungswege und Anforderungsprofile in der Sportmedienbranche* (S.5-22). Berlin: LIT Verlag.

Schaffrath, M. (2002). Sportjournalismus in Deutschland. In J. Schwier (Hrsg.) (2002), *Mediensport. Ein einführendes Handbuch* (S.7-26). Schorndorf: Schneider Verlag

Steffny, M. (1978). *Auf Du und Du? Sportler und Sportjournalisten*. In J. Hackforth & S. Weischenberg (Hrsg.), *Sport und Massenmedien* (S.206-214). Bad Homburg: Limpert Verlag GmbH.

Schaffrath, M. (2009). *Sport-PR und PR im Sport. Arbeitsweisen und Anforderungsprofile von Öffentlichkeitsarbeitern in verschiedenen Berufsfeldern*. Berlin: Lit Verlag Dr. W. Hopf.

Schauerte, T. & Schier, J. (Hrsg.) (2004). *Die Ökonomie des Sports in den Medien*. Köln: Herbert von Halem Verlag

Scherer, H. (1998). Infotainment. In O. Jarren & U. Sarcinelli & U. Saxer (Hrsg.), *Politische Kommunikaiton in der demokratischen Gesellschaft. Handbuch mit Lexikonteil* (S.660). Wiesbaden & Opladen: Westdeutscher Verlag GmbH.

Schierl, T. (Hrsg.) (2007). *Handbuch Medien, Kommunikation und Sport. Beiträge zur Lehre und Forschung im Sport*. Schorndorf: Hofmann-Verlag.

Schierl, T., Bertling, C. (2007). Personalisierung und Prominenz in der Sportberichterstattung. In T. Schierl (Hrsg.), *Handbuch Medien, Kommunikation und Sport. Beiträge zur Lehre und Forschung im Sport* (S.155-166). Schorndorf: Hofmann-Verlag.

Schneid, V., Prohl, R. (2009). *Sport und Gesellschaft. Kursbuch*. (6.völlig neuüberarbeitete Auflage). Wiebelsheim. Limpert Verlag GmbH.

Schorr, A. (2000). Publikums- und Wirkungsforschung. Ein Reader. Wiesbaden. Westdeutscher Verlag GmbH.

Scholl, A., Weischenberg, S. (1998). Journalismus in der Gesellschaft. Theorien, Methodologie und Empirie. Wiesbaden, Opladen: Westdeutscher Verlag GmbH.

Schrems, T. (2003). *Projekt Ikarus. Felix Baumgartner – ein Leben zwischen Himmel und Erde*. St.Pölten, Wien & Linz: Niederösterreichisches Pressehaus Druck-und Verlagsgesellschaft mbH.

Sprink, R. (2004). Sponsoring als Marketinginstrument – Theorien und Erkenntnisse über einen integrativen Einsatz. In: Schauerte, T. & Schier, J. (Hrsg.) (2004). *Die Ökonomie des Sports in den Medien*. Köln: Herbert von Halem Verlag.S. 246- 259

Stiehler, H. (2003). Riskante Spiele. Unterhaltung und Unterhaltungserleben im Mediensport. In W. Früh & H. Stiehler (Hrsg.), *Theorie der Unterhaltung. Ein interdisziplinärer Diskurs* (S.160-181). Köln: Halem.

Schulz, W. (1976). *Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien. Analyse der aktuellen Berichterstattung* (1.Auflage) Freiburg/München: Alber.

Schulz, W. (1990). *Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien. Analyse der aktuellen Berichterstattung*. (2. unveränderte Auflage) Freiburg: Alber.

Schwier, J. (Hrsg.) (2002): *Mediensport. Ein einführendes Handbuch*. Schorndorf: Schneider Verlag.

Schwier, Jürgen (2009). Sport in den Medien als kulturelles Alltagsphänomen. (S.27-44) In T. Horky & T. Schauerte & J. Schwier, *Sportjournalismus*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

Szyska, P. (1997): Bedarf oder Bedrohung? Zur Frage der Beziehungen des Journalismus zur Öffentlichkeitsarbeit. In G.Bentele, M. Haller (Hrsg.), *Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit. Akteure, Strukturen, Veränderungen* (S.209-224). Konstanz: UVK.

Watzlawick, P. (1976). *Wie wirklich ist die Wirklichkeit?* München: Pieper.

Weis, K., Gugutzer, R. (2008). *Handbuch der Sportsoziologie*. Schorndorf: Hofmann-Verlag.

Weis, K., Gugutzer, R. (2008). Einleitung: Sport in Gesellschaft und Soziologie. In K. Weis & Gugutzer R., *Handbuch der Sportsoziologie* (S. 7-14). Schorndorf: Hofmann-Verlag.

Weiß, M., Rieder H. (Hrsg) (1991). *Sportmedizinische Forschung. Festschrift für Helmut Weicker*. Berlin, Heidelberg: Springer Verlag.

Weiß, O. (2007). Zur Einführung: Entwicklungstendenzen im Sport. In P. Hischler & G. Norden & M. Russo & O. Weiß, *Entwicklungstendenzen im Sport*(S.9-11). Wien: LIT Verlag GmbH und Co. KG.

Weischenberg, S. (1976). *Die Aussenseiter der Redaktion. Struktur, Funktion und Bedingungen des Sportjournalismus. Theorie und Analyse im Rahmen eines allgemeinen Konzepts komplexer Kommunikationsforschung*. Bochum: Brockmeyer.

Weischenberg, S. (1978). Sport und Druckmedien. In J. Hackforth & J. Weischenberg, *Sport und Massenmedien* (S.12-19). Bad Homburg v.d.H.: Limpert Verlag GmbH,

Weischenberg, S. (1994). Konzepte und Ergebnisse der Kommunikationsforschung. In O. Jarren (Hrsg.), *Medien und Journalismus 1. Eine Einführung* (S.228-267). Opladen: Westdeutscher Verlag GmbH.

Weischenberg, S. (2004). *Journalistik. Medienkommunikation: Theorie und Praxis. Band 1: Mediensysteme – Medienethik – Medieninstitutionen*. (3.Auflage). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH.

Weßler, H. (2002). Journalismus und Kommunikationswissenschaft. In O. Jarren, H. Weßler (Hrsg.), *Journalismus-Medien-Öffentlichkeit. Eine Einführung* (S.17-38). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag GmbH.

Internet

Deutscher Journalisten-Verband (2009). *Berufsbild Journalistin – Journalist*. abgerufen am (14.8.2012) unter http://www.djv.de/fileadmin/user_upload/Infos_PDFs/Flyer_Broschuren/Berufsbild_Journalistin_Journalist.pdf

Gram, M. (2012). Red Bull: Stratos-Sprung schreibt Marketing-Geschichte. *Format*. abgerufen am 14.10.2012 unter format.at/red-bull-stratos-sprung-marketing-geschichte.

Ebenführer, A. (2012). Menschen machen Marken, aber Werbung interessiert keinen mehr. *Der Standard*. abgerufen am 26.06.2012 unter <http://derstandard.at/1342139080845/Kreativgipfel-Werbeplanung-Summit-Menschen-machen-Marken-aber-Werbung-interessiert-keinen-mehr>

Kirchgatterer, B., Nussbaumer, N. (2012). Stratos-Sprung wurde zur Nervenprobe. *Der Kurier*. 10.Oktober 2012.

Müller, S. , Riedl, J. (2011). Im Namen der Dose. *Die Zeit*. abgerufen am 26.04.2012 unter <http://www.zeit.de/2011/27/A-Red-Bull>

Neumann, F., Stuibler, P. (2012). Wenn etwas schief geht, werde ich mit dem Leben bezahlen. *Der Standard*. abgerufen am 6. Juli 2012 unter <http://derstandard.at/1341526781192/Wenn-etwas-schiefgeht-werde-ich-mit-dem-Leben-bezahlen>

Red Bull a (2012). *Unternehmenszahlen 2011*. Abgerufen am 02.10.2012 unter http://www.redbull.de/cs/Satellite/de_DE/Unternehmenszahlen/001243044071188?pcs_c=PCS_Product&pcs_cid=1243041553189

Red Bull b (2012). *Geschichte*. abgerufen am 28.09.2012 unter http://www.redbull.at/cs/Satellite/de_AT/unternehmen/001243072258292

Red Bull Media House (2012). *Company*. abgerufen am 2.10.2012 unter <http://www.redbullmediahouse.com/company.html>

Red Bull Stratos a (2012). *Lebenslauf Felix Baumgartner*. abgerufen am 2.10.2012 unter http://www.servustv.com/cs/Satellite?c=ST_Article&cid=1259425700803&p=1259405221777&pagename=Stratos%2FLayout

Red Bull Stratos b (2012). *Felix Baumgartner breaks the speed of sound in freefall*. abgerufen am 18.10.2012 unter <http://www.redbullstratos.com/the-mission/world-record-jump/>

Relevant (Blank, M.) (2012). *Servus TV lässt Salongespräche wieder aufleben*. abgerufen am 01.10.2012 unter <http://relevant.at/wirtschaft/medien/528738/servus-tv-laesst-salongespraech-wiederaufleben.story>

Rotter, A (2012). Stratos Sprung bringt Red Bull unbezahlbaren Langzeiteffekt. *Wirtschaftsblatt*. abgerufen am 17.10.2012 unter <http://wirtschaftsblatt.at/archiv/printimport/1301639/StratosSprung-bringt-Red-Bull-unbezahlbaren-Langzeiteffekt>

Seiser, M. (2011). Medien Imperium Red Bull. Vom Bullen zum Bulletin. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*. abgerufen am 26.04.2012 unter <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/unternehmen/medienimperium-red-bull-vom-bullen-zum-bulletin-14731.html>

Sommersacher, H. (2012). 25 Jahre Red Bull: eine Erfolgsgeschichte. *Oe1*, abgerufen am 26.04.2012 unter <http://oe1.orf.at/artikel/301522>

YouTube (2012). *Mission complete. Red Bull Stratos lands*. abgerufen am 16.10.2012
unter <http://youtube-global.blogspot.ca/2012/10/mission-complete-red-bull-stratos-lands.html>

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Grundprinzipien der ÖA.....	43
Abbildung 2: Funktionen erfolgreicher ÖA	43
Abbildung 3: Intereffikationsmodell	51
Abbildung 4: Spider-Plot der Häufigkeit der Nachrichtenfaktoren in der Red Bull-Berichterstattung über Red Bull Stratos	67
Abbildung 5: Verteilung der Werbung mit Felix Baumgartner nach den damit beworbenen Unternehmen	68
Abbildung 6: Häufigkeit des Themas „Felix Baumgartner“ nach Haupt- und Nebenthemen.....	69
Abbildung 7: Art und Häufigkeit der Erwähnung von Red Bull in der Red Bull-Berichterstattung	70
Abbildung 8: Art der Inszenierung des Ereignisses Red Bull Stratos in der Red Bull-Berichterstattung	71
Abbildung 9: Verteilung der Gründe für Red Bull Stratos die in der Red Bull-Berichterstattung genannt wurden	72
Abbildung 10: Verteilung der Gründe für die Liveübertragung die in der Red Bull-Berichterstattung genannt wurden	73
Abbildung 11: Häufigkeit der Erwähnung von Red Bull, Red Bull Stratos und Auftreten eines Red Bull-Logos.....	77
Abbildung 12: Häufigkeit und Art der Mediatisierung von Red Bull Stratos.....	78

LEBENS LAUF

Persönliche Daten:

Name: Julia Erber
Geburtsdaten: 18.10.1988
Geburtsort: St.Pölten / Niederösterreich

Schul Ausbildung:

1994-1998: VS Traismauer
1998-2007: BRG Ringstraße Krems
Abschluss mit Matura im Juni 2007

Studium:

Oktober 2007: Beginn des Studiums der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
an der Universität Wien
Februar 2011: Abschluss des Bakkalaureatsstudiums
März 2011: Beginn des Magisterstudiums der Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien

Praktische Erfahrungen:

Seit 2008: Redakteurin bei Molto Jugendmagazin
September 2008: Praktikum in der Presseabteilung der NÖ Landwirtschaftskammer
Juli- September 2010: Praktikum bei HiT FM Niederösterreich
Seit 2012: Redakteurin bei Juno
Juli, August 2012: Praktikum bei Radio Arabella Wien

Sprachliche Kenntnisse:

Deutsch: Muttersprache
Englisch: Fließend in Sprache und Schrift
Italienisch: B1
Schwedisch: B1

Anhang

Codebuch

Aufgreifkriterien:

Codiert werden Artikel im Red Bulletin, Beiträge auf www.redbullstratos.com/ www.servustv.com, Sendungen und Beiträge auf Servus TV und Beiträge, die im Youtube-Channel von Red Bull Stratos veröffentlicht wurden, wenn in Headline/Subline/Leadtext/Text einer der nachfolgenden Begriffe vorkommt. (Wörter, Komposita)

Red Bull Stratos, Stratos Projekt, Felix Baumgartner, Basejump, Stratosphäre, Mission to the age of space, skydiving, Fallschirmspringen, Kapsel, Ballon, Testsprung, Sprung, Rosswell, Raumanzug, Space;

Codierung generell:

0 wird codiert, wenn ein Merkmal nicht vorhanden ist

999 wird codiert, wenn ein Merkmal nicht zugeordnet werden kann

FORMALE KATEGORIEN

Laufende Nummer

1 Medium

1	Red Bulletin
2	Servus TV
3	www.redbullstratos.com
4	www.servustv.com
5	Red Bull Stratos Youtube-Channel

2 Platzierung

Platzierung im Red Bulletin

1	Titelstory, Erwähnung erste Seite, Inhaltsverzeichnis & mehrseitiger Artikel
2	Titelstory, Erwähnung erste Seite, Inhaltsverzeichnis und mehrspaltiger Artikel
3	Titelstory, Inhaltsverzeichnis, mehrseitiger Artikel
4	Erwähnung Titelseite, erste Seite, Inhaltsverzeichnis, mehrseitiger Artikel
5	Erwähnung Titelseite, erste Seite, Inhaltsverzeichnis, mehrspaltiger Artikel
6	Erwähnung Titelseite, Inhaltsverzeichnis, mehrseitiger Artikel
7	Hinweis Seitenrand, erste Seite, Inhaltsverzeichnis, mehrseitiger Artikel

8	Hinweis Seitenrand, erste Seite, Inhaltsverzeichnis, mehrspaltiger Artikel
9	Hinweis Seitenrand, Inhaltsverzeichnis, mehrseitiger Artikel
10	andere Platzierung

2.1. Platzierung Servus TV

1	Ankündigung im Vorspann der Sendung
2	Keine Ankündigung

2.2. Platzierung Servus TV

1	Erster Beitrag der Sendung
2	Andere Platzierung

3 Genre

1	Bericht
2	Reportage
3	Interview
4	Leitartikel
5	Dokumentation
6	Kommentar
7	Portrait
8	Diskussionssendung/Talk
10	Sonstiges

Unter Leitartikel wird hier nur die Titelstory codiert.

Bei TV wird nur Interview codiert, wenn der gesamte Beitrag aus einem Interview besteht.

4 Beitragsgestaltung

1	Beitrag ohne O-Ton/O-Töne
2	Beitrag mit O-Ton/O-Töne

INHALTLICHE KATEGORIEN (Artikel, Beiträge)

Artikel/Beitragsebene – Artikel werden gelesen, Beiträge (Sendungen) werden angeschaut und dann wird codiert.

5 Thema

Hier wird das Hauptthema codiert. Hauptthema ist immer das zentrale Thema, um welches sich der Artikel/Beitrag dreht. Meist wird dieses schon in Headline, Subline, Leadtext oder im ersten Absatz erwähnt (Anmoderation). Erstes und Zweites Nebenthema werden ebenfalls codiert, so vorhanden. Ist kein Hauptthema erkennbar, wird das als erstes erwähnte Thema als Hauptthema codiert. Erstes Nebenthema ist das zweitwichtigste Thema im Artikel/Beitrag. Kein Nebenthema wird mit **0 für nicht vorhanden** codiert.

5.1 Hauptthema

5.2 Erstes Nebenthema (wenn nicht vorhanden **0** codieren, Nebenthema 2 ist dann auch **0**)

5.3 Zweites Nebenthema (wenn nicht vorhanden **0** codieren)

1	Red Bull Stratos – Projekt/Mission
2	Felix Baumgartner
3	Ausrüstung (Kapsel, Anzug)
4	Mission - Umsetzung & Ablauf
5	Team – andere Mitarbeiter
6	New Mexico, Rosswell
7	Red Bull
8	Joe Kittinger
9	Gefahren
10	Rekorde, Ergebnisse
11	Wetter, Witterungsbedingungen
12	Gesundheit
13	Liveübertragung,ameratechnik
14	Anderes Thema

6 Nachrichtenfaktoren

(vgl. Hackforth 1988, S.28, Schulz 1990, S. 30, Schorr, 2000 S. 196 – eigene Anpassung)

Codiert wird auf Artikel/Beitragsebene welchen Nachrichtenfaktoren entsprechend das Thema aufbereitet wird, d.h. welcher Nachrichtenfaktor im höchsten Maße erfüllt wird. Um Schlussendlich eine Reihung der Nachrichtenfaktoren erstellen zu können.

Personalisierung: Wird codiert, wenn Personen thematisiert werden. Personalisiert wird verstanden als explizite Darstellung Felix Baumgartners bzw. andere Hauptpersonen der Mission.

Sensationalismus: Dramatisierte Darstellung der Sachverhalte: neu, aufregend, nicht sachlich. Sensation, Dramatik, Emotion werden betont.

Erfolg/Misserfolg: Wird codiert, wenn die möglichen Erfolge/Misserfolge der Mission dargestellt werden.

Leistung: Wird codiert, wenn die Leistungen im Zuge der Mission angesprochen werden. Dies bezieht sich auf Dinge die getan werden für den Erfolg (das Gelingen) der Mission.

Nähe: Wird codiert, wenn vor allem auf den Österreichbezug verwiesen wird. Felix Baumgartner der Österreicher, Red Bull als österreichische Firma.

Emotionalisierung: Wird codiert, wenn es um die Gefühle, Empfindungen geht. Reaktion auf Folgen der Mission, auch Gefahren. Emotionale Darstellung der Mission.

Gefahr: Wird codiert, wenn die Gefährlichkeit der Mission und die Risiken thematisiert werden.

1	Personalisierung/Human Interest
2	Sensationalismus
3	Erfolg/Misserfolg
4	Leistung
5	Nähe
6	Emotionalisierung
7	Gefahr

7 Erwähnung der Marke Red Bull (Anzahl)

Codiert wird wie oft Red Bull im Artikel/Beitrag vorkommt.

1	1x
2	2x
3	3x
4	4x
5	5x
6	Mehr als 5x
7	5-10x
8	Mehr als 10x

7.1. Erwähnung von „Red Bull“ (Art)

Codiert wird ob (**wenn nicht 0 codieren**) und wie die Marke Red Bull im laufenden Text erwähnt wird, also entweder vom Verfasser selbst oder nur vom etwaigen Interviewpartner genannt wird. Codiert wird auch ob nur eine reine Namens Erwähnung im Zusammenhang mit dem Projekt stattfindet.

1	nur Namens Erwähnung
2	direkt und Namens Erwähnung
3	indirekt und Namens Erwähnung

7.2. Erwähnung „Red Bull Stratos“

Codiert wird wie oft explizit der Name der Mission „Red Bull Stratos“ erwähnt wird.

1	1x
2	2x
3	3x
4	4x
5	5x
6	Mehr als 5x
7	5-10x
8	Mehr als 10x

8 Anzahl der sichtbaren Red Bull/ Red Bull Stratos Logos

Codiert wird hier, wenn bei einem Artikel/Beitrag Red Bull/ Red Bull Stratos Logos (Schriftzug) sichtbar sind.

1	1x
2	2x
3	3x
4	4x
5	5x
6	Mehr als 5x
7	5-10x
8	Mehr als 10x

9 Werbungen mit Felix Baumgartner

Codiert wird immer, wenn eine Werbung mit Felix Baumgartner vor/nach/während (auch bei TV) Beiträgen/Artikeln über Red Bull Stratos vorkommt. Codiert wird auch wo und welche Werbung.

1	Werbung mit FB kommt vor
2	Werbung mit FB kommt nicht vor

10.1. Platzierung der Werbung

Wenn eine Werbung vorkommt wird hier codiert, wo genau. Wenn keine vorkommt wird **0** codieren.

1	Vor dem Beitrag/Artikel
2	Nach dem Beitrag/Artikel
3	Während dem Beitrag
4	Vor und nach dem Beitrag/Artikel
5	Vor nach und während dem Beitrag

10.2. Art der Werbung

1	Servus TV
2	Red Bull
3	Northland
4	Zenith
5	Servus TV & Red Bull
6	Servus TV & Northland
7	Servus TV & Zenith
8	Red Bull & Northland
9	Red Bull & Zenith
10	Northland & Zenith
11	Servus TV& Red Bull & Northland
12	Servus TV& Red Bull & Zenith
13	Red Bull & Zenith& Northland
14	Servus TV& Northland & Zenith
15	Red Bulletin

11 Gründe für Mission

Codiert wird hier welche Gründe für die Mission vorrangig angegeben werden.

1	Wissenschaftliche Erkenntnisse (neue)
2	Erkenntnisse für die Medizin
3	Rekorde brechen/ neue Rekorde aufstellen
4	Technische Entwicklungen (Technologie)
5	PR/Werbung für Red Bull
6	Anderer Grund

12 Liveübertragung

Codiert wird hier, welche Gründe für die Liveübertragung angegeben werden bzw. in welchen Zusammenhang die Liveübertragung thematisiert wird.

1	Welt teilhaben lassen
2	„Live – Dabeisein“
3	Zuschauer als Zeugen
4	Moderne Technik ermöglicht das Teilhaben
5	andere Grund

13 Medienrealität – Inszenierung

(vgl. Dohle, Vowe, Wodke 2009, S. 163 – eigene Anpassung)

Codiert wird hier wie sich der Inszenierungscharakter der medialen Aufbereitung von Red Bull Stratos darstellt.

Dramatisierung: Es wird oft auf die Lebensgefahr, den Tod, die Überlebenschancen, die Gefahren (und Folgen) und Schwierigkeiten des Red Bull Stratos Projekt verwiesen.

Emotionalisierung: Durch den (angenommenen) starken Grad an Personalisierung wird das Projekt mit all seinen Gefahren mit der Person Felix Baumgartner in Verbindung gebracht, damit wird auch die emotionale Ebene angesprochen.

Entertainisierung: in gewissem Ausmaß auch eine unterhaltende Darstellung. Spannend, actionreich, für den Zuschauer aufregend.

Eventisierung: Hier verstanden als die Konzeption des Projekts als Event bezogen auf den Inszenierungscharakter. Hohes Maß an Begleitberichterstattung und Features.

1	Dramatisierung
2	Emotionalisierung
3	Entertainisierung
4	Eventisierung
5	andere Inszenierungsform

14 Thematisierung „Red Bull Stratos“

Codiert wird hier wie das Red Bull Stratos Projekt beschrieben und dargestellt wird. Dabei werden drei verschiedene Merkmale untersucht:

Superlativen: höchster, weitester, maximale Absprunghöhe, die Mission und in Superlativen beschrieben.

Folgen: Rekorde brechen, Nationalheld werden, Geschichte schreiben, Weltrekorde aufstellen. Folgen (Ereignisse) die durch die Mission verursacht werden (können), auch Folgen für Felix Baumgartner (andere Teammitglieder).

Einzigartigkeit: Erster sein, erster Mensch der die Schallmauer im freien Fall durchbricht, ein nicht vergleichbares Wagnis (...).

1	Superlativen
2	Folgen
3	Einzigartigkeit
4	andere Merkmale

Abstract

Das Verhältnis zwischen PR und Journalismus ist geprägt von gegenseitiger Abhängigkeit und Beeinflussung. Verschiedenste Theorien setzten sich mit diesem Beziehungsverhältnis auseinander und versuchen es zu erklären und zu definieren, was aber noch nicht vollständig gelungen ist. Journalismus und PR stehen sich gegenüber, arbeiten mehr oder weniger zusammen und können scheinbar nicht ohne einander.

Es ist weithin bekannt, dass PR Partialinteressen vertritt, wohingegen der Journalismus die Allgemeinheit mit den für sie essentiellen Informationen versorgen soll und hierbei Objektivität geboten ist. Wie stark Public Relations Einfluss auf den Journalismus nehmen können, hängt im Einzelfall von den Journalisten und deren Vorstellung von guter journalistischer Praxis ab.

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich auch mit dem Verhältnis von PR und Journalismus, jedoch in anderer Art und Weise als dies üblich ist. Es wird der Frage nachgegangen, wie sich PR und Journalismus aus einer Hand – hier dem Weltkonzern Red Bull- gestalten. Red Bull ist nicht nur ein weltweit agierendes Unternehmen, sondern seit geraumer Zeit auch ein Medienhaus. In den Red Bull eigenen Medien werden nicht nur, aber auch, Red Bull Veranstaltungen und Projekte thematisiert. Es stellt sich daher die Frage, wie sich die Berichterstattung von Red Bull über Red Bull gestaltet. Als konkretes Beispiel behandelt die Arbeit das Red Bull Stratos Projekt, welches weltweites Aufsehen erregte und nie dagewesene Einschaltquoten und Medienreaktionen hervorrief. Der Skydiver Felix Baumgartner sprang aus über 39 Kilometer Höhe nur mit einem Schutzanzug und einem Fallschirm ausgerüstet der Erde entgegen und durchbrach dabei im freien Fall die Schallmauer. Der Fall wurde von Millionen Menschen rund um den Globus live und in Farbe via TV und Internet mit verfolgt. Dabei war aber nicht nur der Fall sondern auch Red Bull immer im Bild.

Mittels einer Inhaltsanalyse wurde die monatelange Berichterstattung in den Red Bull Medien analysiert, um festzustellen wie das Thema aufbereitet wurde. Es konnte gezeigt werden, dass die Berichterstattung durch starke Dramatisierung, Emotionalisierung und Sensationalismus geprägt war. Zudem lag der Fokus auf dem Titelhelden Felix Baumgartner, was einen hohen Grad an Personalisierung mit sich brachte. Die Marke Red Bull kam vor allem innerhalb des Missionstitels Red Bull Stratos und als Logo in der Berichterstattung vor. Insgesamt wies die Berichterstattung einen sehr starken Inszenierungscharakter auf. Es handelt sich hierbei

trotzdem vorrangig um Journalismus und nicht PR. Da sich die Berichterstattung aber zwangsweise in irgendeiner Art und Weise immer auch um Red Bull drehte, können hierbei durchaus PR-Effekte verortet werden. Es kann somit von einer Mischform, einem “PR-Journalismus” gesprochen werden. Die Berichterstattung war jedoch definitiv mehr als nur simple PR für einen Weltkonzern, da durchaus ein journalistischer Mehrwert gegeben war.

The relationship between journalism and public relations is characterized by interdependency and mutual influence. Different theories try to explain and define the relationship between PR and journalism, but it has not been proven yet, if public relations have any influence on journalism, and if so, are able to determine certain journalistic contents. The effectiveness of PR is characterized by how convincing PR-provided content is and if journalists are willing to use this content without editing.

That ambiguity about journalists and their behavior when being confronted with PR-content may have lead to Red Bulls decision to get involved in the media business themselves. From that point on Red Bull not only sponsored certain kind of events or sports, but also controlled the coverage about them. In their own media Red Bull features Red Bull events or Red Bull sponsored sport stars. Therefore the line between journalism and PR is crossed.

This thesis aims to identify if coverage by a worldwide operating company is anything more than PR for the own brand. As the subject of investigation the “Mission Red Bull Stratos” was chosen. The Red Bull Stratos Project, also known as the mission to the edge of space, was a scientific mission to break world records: Skydiver Felix Baumgartner jumped from approximately 39 kilometers height, using only a pressure suite to protect him and his parachute to land safely. By breaking the sound barrier while in free fall, he went down in history and so did the exclusive sponsor of this mission - Red Bull. The whole world was not only watching Felix Baumgartner jump live on TV and on the internet – the world was also watching Red Bull conducting the probably most effective PR event in history.

Predefined criteria should enable identification of both journalistic and PR content within the media coverage of Red Bull Stratos in the Red Bull owned media by using a content analysis. The articles and spots were found out to be full of dramatic and emotional presentments. Furthermore a high level of personalization could be observed. If the brand Red Bull was mentioned, then primarily within in the missions title Red Bull Stratos and Red Bull logos displayed in the coverage. The whole coverage showed a high level of orchestration. Nevertheless, the coverage primarily remained journalism. One could call it “PR-journalism”, a mixture between PR and journalism. To sum it up, the coverage by Red Bull about Red Bull Stratos showed both elements of journalism and PR. Hence, contrary to what one may expected, the coverage is more than simply PR for the own brand.