

Technische Universität München
Fakultät für Sportwissenschaft
Lehrstuhl für Sport, Medien und Kommunikation

Konzilianz von PR und Medien im Sport
Theoretische Annäherung und empirische Erkenntnisse

Guido Ellert

Vollständiger Abdruck der von der Fakultät für Sportwissenschaft
der Technischen Universität München zur Erlangung des akademischen Grades
eines

Doktors der Philosophie (Dr. phil.)

genehmigten Dissertation.

Vorsitzender: Univ.-Prof. Dr. A. Schwirtz

Prüfer der Dissertation:

1. Univ.-Prof. Dr. Dr. h.c. J. Hackforth
2. Univ.-Prof. Dr. A. Hermanns,

Universität der Bundeswehr München

Die Dissertation wurde am 03.11.2005 bei der Technischen Universität München
eingereicht und durch die Fakultät für Sportwissenschaft
am 21.03.2006 angenommen.

Guido Ellert

Konzilianz von PR und Medien im Sport

Theoretische Annäherung und empirische Erkenntnis

Technische Universität München

Fakultät für Sportwissenschaft

Lehrstuhl für Sport, Medien und Kommunikation

1 Verzeichnisse

1.1 Inhaltsverzeichnis

1	Verzeichnisse	1
1.1	Inhaltsverzeichnis.....	1
1.2	Abkürzungsverzeichnis	4
1.3	Abbildungs- und Tabellenverzeichnis.....	7
2	Einleitung und Problemstellung	12
	Theoretischer Bezugsrahmen.....	15
3	Event-Marketing	16
3.1	Grundlagen und Rahmenbedingungen	16
3.1.1	Definition von Event-Marketing und seinen Facetten	19
3.1.2	Grundströmungen der Event-Theorie	26
3.2	Integration in das Marketing	29
3.2.1	Stellung im Marketing-Mix	29
3.2.2	Mögliche Organisationsstrukturen im Unternehmen.....	33
3.2.3	Integrierte Kommunikation.....	37
3.2.4	Ziele von Event-Marketing	47
3.2.5	Professionalisierung	54
3.2.6	Evaluierung und Controlling	56
3.3	Relevanz des Sports für Kommunikationsmaßnahmen	62
3.3.1	Arten und Typen von Events	71
3.3.2	Typologisierung von Sportevents	78
3.3.3	Sporteventanalyse für Kommunikationsmaßnahmen	80
3.3.4	Side-Events im Sport.....	83
3.4	Zusammenfassung.....	87
4	Journalismus und Public Relations.....	89
4.1	Journalismus	89
4.1.1	Definition	89
4.1.2	Funktion des Journalismus.....	92
4.1.3	Journalistische Kompetenz.....	93
4.1.4	Kommunikatorforschung.....	95
4.2	Public Relations	111
4.2.1	Ebenen der Öffentlichkeit/Zielgruppen	111

4.2.2	Geschichte der Public Relations.....	114
4.2.3	Dialogorientierte Kommunikation.....	122
4.2.4	Ausblick.....	142
4.3	Beziehung zwischen PR und Journalismus.....	143
4.3.1	Vorgängerstudien.....	144
4.3.2	Determinationsthese.....	147
4.3.3	Autonomiethese.....	149
4.3.4	Interpenetrations-Modell.....	150
4.3.5	Intereffikations-Modell.....	151
4.3.6	Strukturelle Koppelung.....	155
4.3.7	Ausblick.....	157
4.4	Zusammenfassung.....	159
	Empirische Untersuchung.....	161
5	Untersuchungs- und Methodendesign.....	162
5.1	Forschungssituation.....	162
5.1.1	Untersuchungsziel.....	162
5.1.2	Steckbrief der untersuchten Events.....	164
5.1.3	Forschungsanlage und Methodendesign.....	166
5.2	Methodologie.....	169
5.2.1	Befragung.....	169
5.2.2	Inhaltsanalyse.....	173
5.3	Probanden.....	176
5.3.1	Stichprobe.....	176
5.3.2	Untersuchungsgegenstand.....	180
5.4	Untersuchungsablauf.....	188
5.5	Prüfverfahren bei der Input-Output-Analyse.....	192
5.5.1	Reliabilität.....	193
5.5.2	Validität.....	195
5.6	Prüfverfahren bei den Befragungen.....	196
5.6.1	Reliabilität.....	196
5.6.2	Validität.....	198
5.7	Pretest.....	199
5.8	Auswertung der Daten.....	200
5.9	Methodenkritik.....	200
5.10	Hypothesen.....	202

6	Ergebnisse und Interpretation	205
6.1	Demographie.....	205
6.2	Berufszufriedenheit	218
6.3	Pressearbeit.....	225
6.3.1	Gatekeeper.....	226
6.3.2	Öffentlichkeitsarbeit aus der Sicht der PR	228
6.3.3	Die Beziehung zwischen PR und Journalismus aus Sicht der Public Relations.....	231
6.3.4	PR aus der Sicht der Sportjournalisten.....	238
6.3.5	Input-Output-Analyse.....	250
6.4	Direkte Pressebetreuung.....	272
6.4.1	Persönliche Anwesenheit und Qualität der Berichterstattung	273
6.4.2	Einstellung der Sportjournalisten zur Pressebetreuung auf dem Sportevent	274
6.4.3	Arbeitsverbesserung durch Journalistenbetreuung	279
6.4.4	Betreuungswünsche der Journalisten und Vermutungen seitens der PR über die Betreuungswünsche	281
6.5	Wirtschaftliche Einflüsse	291
6.6	Fachkompetenz.....	304
7	Hypothesenprüfung	309
8	Fazit und Ausblick	316
9	Anhang.....	343

1.2 Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
ARD	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland
Aufl.	Auflage
AZ	Abendzeitung
Bd.	Band
BMW	Bayerische Motoren Werke
BR	Bayerischer Rundfunk (Bayerisches Fernsehen)
Bsp.	Beispiel
bzgl.	bezüglich
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
„CHIO“	Concours Hippique International Officiel
d.h.	das heißt
DIHT	Deutscher Industrie- und Handelstag
DNS	Desoxyribonukleinsäure
DPRG	Deutsche Public Relations Gesellschaft
DSF	Deutsches Sport Fernsehen
EDV	Elektronische Datenverarbeitung u. -übermittlung
e.V.	eingetragener Verein
et al.	et alii, et alia, et alteri
etc.	et cetera
FAZ	Frankfurter Allgemeine Zeitung
f.	folgend [Seiten]
ff.	folgende [Seiten]
FIFA	Fédération Internationale de Football Association
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
GPRA	Gesellschaft Public Relations Agenturen
hh:mm:ss	Stunden : Minuten : Sekunden
HR	Hessischer Rundfunk
Hrsg.	Herausgeber
http.	Hypertext Transfer Protocol
i.e.S.	im eigentlichen Sinn
IFM	Institut für Medienanalysen GmbH
inkl.	Inklusive
IOC	International Olympic Committee
IVW	Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V.
J	Journalismus

Jg.	Jahrgang
Kap.	Kapitel
lat.	Lateinisch
m.	Meter
MA	Marktanteil
MCAPI	Mobile Computer Assisted Personal Interview
Mind.	mindestens
Mio.	Millionen
n	Größe der Stichprobe
N	Größe der Grundgesamtheit
NASA	National Aeronautics and Space Administration
NDR	Norddeutscher Rundfunk
N.N.	nomen nescio, nomen nominandum
Nr.	Nummer
o.O.	ohne Ort
o.T.	ohne Titel
PC	Personal Computer
PDA	Personal Digital Assistant
PDF	Portable Document Format
PI	Presseinformation
PK	Pressekonferenz
PM	Pressemitteilung
PR	Public Relations
RTL	Radiotélévision de Luxembourg
S.	Seite
SFB	Sender Freies Berlin
sog.	so genannt
S-R	Stimulus-Response
SPSS	Superior Performance Software System
SZ	Süddeutsche Zeitung
u.a.	und anderes, und andere, unter anderem
US	United States
Tab.	Tabelle
TV	Television
vgl.	vergleiche
VKA	Verkaufte Auflage
VIP	Very Important Person
vs	versus
WDR	Westdeutscher Rundfunk

Wh.	Wiederholung
WM	Weltmeisterschaft
www.	world wide web
z.B.	zum Beispiel
ZDF	Zweites Deutsches Fernsehen

1.3 Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Rahmenbedingungen des Sportevent-Marketings.....	16
Abb. 2: Einstufenmodell der Kommunikation	26
Abb. 3: Mehrstufen-Modell der Kommunikation beim Event	28
Abb. 4: Marketing- und Kommunikations-Mix.....	30
Abb. 5: Einbettung des Eventmanagements im Unternehmen	33
Abb. 6: Kommunikationsplanung auf unterschiedlichen Ebenen	38
Abb. 7: Formen integrierter Kommunikation	39
Abb. 8: Synergiepotenziale des Event-Marketings.....	41
Abb. 9: Schlüsseldimensionen der Event-Marketing-Strategie	45
Abb. 10: Mögliche strategische Kommunikationsziele im Event-Marketing .	52
Abb. 11: System und Ebene der Eventkontrolle.....	59
Abb. 12: Interesse an Sport	64
Abb. 13: Aktives und passives Sportinteresse	67
Abb. 14: Vorteile des Trägers Sport beim Event-Marketing.....	68
Abb. 15: Typologisierung des Event-Marketing.....	74
Abb. 16: Typen von Marketing-Events.....	77
Abb. 17: Typologisierung von Sportevents	79
Abb. 18: Evaluation einer geeigneten Sportart zur Erreichung der Unternehmens-Ziele	81
Abb. 19: Modell der Gatekeeperforschung	100
Abb. 20: Integrierter Ansatz der Gatekeeperforschung.....	103
Abb. 21: Typologie der Zielgruppen	125
Abb. 22: Wirkungsebenen der Public Relations durch die Medien.....	131
Abb. 23: Schema der Basis-PR-Evaluation	134
Abb. 24: 6-Stufen-Controlling-Modell	135
Abb. 25: PR-Einfluss nach Ressort.....	144
Abb. 26: Chronologie der Entwicklung von theoretischen Modellen der Beziehung von Public Relations und Journalismus.....	146
Abb. 27: Determinationsthese.....	147
Abb. 28: Interpenetrationsmodell	150

Abb. 29: Beispiele gegenseitiger Adaption und Induktion von Journalismus und Public Relations	153
Abb. 30: Intereffikations-Modell.....	154
Abb. 31: Untersuchungsgegenstand in Bezug auf den Kommunikationsprozess.....	162
Abb. 32: Forschungsdesign	166
Abb. 33: Stichprobenziehung.....	177
Abb. 34: Untersuchte Sportevents im Jahr 2002.....	179
Abb. 35: Untersuchungsgegenstand.....	180
Abb. 36: Untersuchungsablauf.....	188
Abb. 37: Gütekriterien der Inhaltsanalyse	192
Abb. 38: Geschlechterspezifische Medienverteilung der Journalistenbefragung	211
Abb. 39: Ressortzugehörigkeit in Bezug auf das Geschlecht	214
Abb. 40: Gehen Sportjournalisten gerne auf die Sportveranstaltungen? ...	219
Abb. 41: Emotionale Beteiligung am Sportevent.....	220
Abb. 42: Emotionale Beteiligung (eventspezifisch)	222
Abb. 43: Sind Sie ein Gatekeeper?.....	226
Abb. 44: Zielgruppenspezifisches PR-Material	228
Abb. 45: Wichtige Informationsquellen der PR-Manager	229
Abb. 46: Grad der Einflussnahme auf die Arbeit des PR-Managers	230
Abb. 47: Gegenseitiger Nutzen von PR und Journalismus	231
Abb. 48: Beziehung zwischen PR und Journalismus aus Sicht der Public Relations.....	233
Abb. 49: Informationswege der Veranstaltungen. Korrespondierende Ergebnisse aus Sicht der Journalisten und der PR-Manager	235
Abb. 50: Zufriedenheit mit der Pressebetreuung im Vorfeld des Events....	238
Abb. 51: Segmentierung der Zufriedenheit der PR	239
Abb. 52: Anzahl der besuchten Pressekonferenzen	242
Abb. 53: Wie viele Pressemitteilungen werden von den Sportjournalisten gelesen	243
Abb. 54: Entscheidende Faktoren zur Übernahme von PR-Material.....	247
Abb. 55: Übernahme von PR Material für die Journalistengruppe, die angibt keine PR zu übernehmen.....	248

Abb. 56: Input-Output-Analyse nach Zeitabschnitten (Häufigkeiten).....	252
Abb. 57: Input-Output-Analyse nach Zeitabschnitten (Volumenangaben)	254
Abb. 58: Typische Medienresonanz eines Mehrtages-Event	255
Abb. 59: Typische Medienresonanz eines Eintages-Events	257
Abb. 60: Anlass der Berichterstattung.....	263
Abb. 61: Journalistische Stilarten für die Printmedienresonanz	264
Abb. 62: Beachtungsgrad der Printmedienresonanz.....	266
Abb. 63: Wertung der Berichte/Artikel.....	267
Abb. 64: Grad der PR-Induktion (Medienspezifisch)	268
Abb. 65: Journalistische Eigenrecherche im Vergleich zu der Übernahme von Public Relations-Kernbotschaften der Printmedienresonanz	270
Abb. 66: Persönliche Anwesenheit auf einem Sportevent	273
Abb. 67: Würden die Journalisten auch ohne Pressebetreuung auf den Event kommen?	274
Abb. 68: Bemühen der PR	276
Abb. 69: Gründe für die Bemühungen der PR	277
Abb. 70: Unterstützt der Journalisten durch PR;	279
Abb. 71: Bedeutung der Vor-Ort-Betreuungsmaßnahmen.....	282
Abb. 72: Welche PR-Maßnahme unterstützt den Journalisten am meisten bei seiner Arbeit vor Ort?	284
Abb. 73: Welche PR-Maßnahme unterstützt den Journalisten am wenigsten bei seiner Arbeit vor Ort?	286
Abb. 74: Veränderungswünsche an den Presse-Service	288
Abb. 75: Sponsorenengagement auf dem Sportevent	293
Abb. 76: Sind Journalisten beeinflussbarer wenn das Medium als Co- Sponsor eines Events auftritt?	295
Abb. 77: Sind Journalisten, die für ein Medium arbeiten, das als Co-Sponsor einer Sportveranstaltung fungiert, beeinflussbarer?.....	297
Abb. 78: Materielle Zuwendungen erhalten?	298
Abb. 79: Tatsächliche und wahrgenommene Vor-Ort-Betreuung	300
Abb. 80: Begrüßen die Sportjournalisten die Zuwendung.....	302
Abb. 81: Eigene Erfahrung in der Veranstaltungssportart.....	305
Abb. 82: Kompetenz und Sportererfahrung.....	306

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Event-Marketing.....	22
Tab. 2: Nettoreichweiten ausgewählter Sportgroßereignisse im Fernsehen	63
Tab. 3: Interesse an Sportarten	66
Tab. 4: Klassifizierung von Events nach der menschlichen Beteiligung.....	75
Tab. 5: Fünf goldene Regeln für Sportevents	88
Tab. 6: Tageszeitungen der Print-Medienresonanz nach Events.....	183
Tab. 7: Untersuchungswellen.....	189
Tab. 8: Berechnung des Korrelationskoeffizienten bei der Inhaltsanalyse .	194
Tab. 9: Berechnung des Korrelationskoeffizienten bei den Befragungen ..	198
Tab. 10: Eventspezifische Probandenstruktur der Befragungen.....	207
Tab. 11: Eventspezifische Unterteilung der Medienzugehörigkeit.....	208
Tab. 12: Medienzugehörigkeit der Sportjournalisten.....	210
Tab. 13: Geschlechterspezifische Unterteilung nach Events	212
Tab. 14: Interesse von Frauen an einer Sportart	213
Tab. 15: Altersklassen der Sportjournalisten	216
Tab. 16: Ist der Beruf Job oder Leidenschaft	223
Tab. 17: PR-Betreuung im Anschluss an die Sportveranstaltung	240
Tab. 18: Personalisierte PR und deren Bedeutung.....	244
Tab. 19: Benutzen Sie das PR-Material, wenn es journalistisch aufgearbeitet ist?	246
Tab. 20: Eventspezifisches Untersuchungsmaterial der Input-Output-Analyse	250
Tab. 21: Medienspezifische Unterscheidung der regionalen und überregionalen Medienresonanz.....	258
Tab. 22: Medienspezifische Unterscheidung der Medienresonanz der	
„CHIO“ hinsichtlich regionaler oder überregionaler Berichterstattung	259
Tab. 23: Sporteventspezifische TV-Medienresonanz.....	260
Tab. 24: Sendedauer der Events	261
Tab. 25: Eingliederung der Medien in den Wirtschaftsprozess	296
Tab. 26: Sportjournalisten und Zuwendungen hinsichtlich Geschlecht und Medium	303
Tab. 27: Eigene Erfahrung im Sport nach Geschlecht und Medium	304
Tab. 28: Kompetenzeinschätzung im Sport nach Geschlecht und Medium	307

Tab. 29: Einschätzung der Sportkompetenz der Sportjournalisten	307
--	-----

2 Einleitung und Problemstellung

Ein wirtschaftliches Prinzip, nach dem jemand, der etwas gibt, dafür eine angemessene Gegenleistung erhalten soll, nennt man „Quid pro quo“.

Dieses Prinzip beschreibt die Beziehung zwischen Journalismus und Public Relations sehr gut.

Die Konnotation dieses Prinzips kann negativ besetzt sein. Allerdings sind Journalismus, hier der Sportjournalismus, und Öffentlichkeitsarbeit, hier Medienarbeit für eine Sportveranstaltung, im Interesse einer fairen und ausgeglichenen Berichterstattung aufeinander angewiesen.

Das Miteinander von Unternehmen und Medien hat sich in den letzten Jahren verbessert. Trotzdem bleibt der eingebaute Interessensgegensatz bestehen: Journalisten finden sich nicht mit dem offiziell Verlautbarten ab, die Öffentlichkeitsarbeit dagegen lässt nur das heraus, was ihr gefällt und nützt.

Im Auflagen- und Quotenkampf brauchen Journalisten aktuelle, interessante und möglichst exklusive Informationen zur richtigen Zeit und in angemessener Form. Allerdings ist häufig unklar, welche Anforderungen Journalisten heute an die Öffentlichkeitsarbeit stellen und wie sie die Beziehung zwischen Journalismus und Public Relations sehen.

Professionelle Presse- und Medienarbeit versucht, die Arbeit der Journalisten zu unterstützen und mit ihnen im kritischen Dialog zu bleiben. Das kann aber nur dann gelingen, wenn es verbindliche Grundlagen und gemeinsame Spielregeln gibt. Voraussetzungen dafür sind Transparenz und Vertrauen, die von keiner Seite aufs Spiel gesetzt werden dürfen.

Der Pressekodex des Deutschen Journalisten Verbandes besagt:

„Die Annahme und Gewährung von Vorteilen jeder Art, die geeignet sein könnten, die Entscheidungsfreiheit von Verlag und Redaktion zu beeinträchtigen, sind mit dem Ansehen, der Unabhängigkeit und der Aufgabe der Presse unvereinbar. Wer sich für die Verbreitung oder

Unterdrückung von Nachrichten bestechen lässt, handelt unehrenhaft und berufswidrig“ (Deutscher Journalisten Verband, Pressekodex Ziffer 15).

Nach der Berufsauffassung der DPRG sind Public Relations bewusstes und legitimes Bemühen um Verständnis sowie um Aufbau und Pflege von Vertrauen in der Öffentlichkeit. Der Verband empfiehlt daher in seinen Grundsätzen,

„(...) jeden Versuch einer unlauteren Beeinflussung der Öffentlichkeit und ihrer Repräsentanten zu unterlassen und die Freiheit und Unabhängigkeit der Presse zu respektieren.“ (2. Grundsatz, in: Grundsätze der Deutschen Public Relations Gesellschaft)

Die wissenschaftliche Erforschung der Beziehung zwischen Sportjournalismus und Public Relations steckt in den Kinderschuhen. Die Beziehung zwischen PR und den Medien ist in der Praxis nur schwer zu durchschauen. Auch die theoretische Überprüfung fällt nicht leicht: Unvollständige Theorien können zwar empirisch überprüft werden, dagegen können komplexe Theorien im Moment empirisch nicht belegt werden.

In der Literatur werden weder Journalismus noch Public Relations und auch nicht die Bühne der Beziehung, der Sportevent, einheitlich definiert oder in allgemein anerkannte Theorien gefasst.

Der Untersuchungsgegenstand dieser Studie ist der Sportevent – ein weitgehend unerforschtes Umfeld.

Ziel dieser Studie ist, die Wechselwirkung zwischen Public Relations und Sportjournalismus bei elf ausgesuchten Sportevents zu analysieren.

Dabei wird untersucht, welche Konzilianz zwischen PR und Medien festzustellen ist und wie diese von den beiden Akteuren wahrgenommen wird.

Dazu werden mittels einer Triangulation (drei Befragungen und drei Inhaltsanalysen) zum Teil korrespondierende Ergebnisse aus den Bereichen Journalismus, Public Relations und Medienresonanz erlangt.

Vorangegangene Studien betreiben vor allem Berufsfeldforschung entweder ausschließlich für den Sportjournalismus oder ausschließlich für die Öffentlichkeitsarbeit.

Die Wechselbeziehung beider Systeme wurde bisher im Sportumfeld nicht ausführlich untersucht und methodisch nur oberflächlich behandelt.

Die Arbeit gliedert sich in einen theoretischen und einen empirischen Teil.

In dem theoretischen Teil werden die Grundlagen des Event-Marketings und der Beziehung zwischen Journalismus und Public Relations aus der Literatur erarbeitet, um eine optimale Basis für die empirische Analyse zu erhalten.

Der empirische Teil wird anhand von Fallbeispielen, nämlich elf Sportveranstaltungen in Deutschland im Jahr 2002, umgesetzt.

Im Einzelnen ist die Arbeit folgendermaßen aufgebaut: Der theoretische Bezugsrahmen umfasst die Kapitel „Event-Marketing“ und „Journalismus und Public Relations“.

Im Kapitel „Event-Marketing“ liegt der Fokus auf den Grundlagen und Rahmenbedingungen, der Einbettung in das Marketing sowie der Relevanz des Sports für Kommunikationsmaßnahmen. Das Kapitel „*Journalismus und Public Relations*“ ist der Beziehung der beiden gewidmet. Nach einer Einführung in Journalismus und Public Relations wird der aktuelle Stand der Literatur zur Beziehung der beiden Systeme diskutiert.

Der Aufbau des empirischen Teils der Arbeit ist durch die im theoretischen Teil diskutierten Modelle vorgegeben. Zunächst werden die methodische Planung und die Hypothesen vorgestellt, anschließend werden die Ergebnisse der angewendeten Befragungen und Inhaltsanalysen dargestellt und interpretiert. Die Ausführung der Ergebnisse erfolgt teilweise sehr detailliert. Aus diesem Grund werden die wesentlichen Ergebnisse am Ende jeden Kapitels übersichtlich zusammengefasst, so dass auch der eilige Leser in die Lage versetzt wird, sich einen Überblick zu verschaffen. Am Ende werden die Hypothesen anhand der Ergebnisse verifiziert oder falsifiziert.

Theoretischer Bezugsrahmen

3 Event-Marketing

3.1 Grundlagen und Rahmenbedingungen

Marketing ist nach MEFFERT „(...) bewusst marktorientierte Führung des gesamten Unternehmens“ (MEFFERT, 2000, S.8). Die Marktbedingungen unterliegen jedoch einem ständigen Wechsel, somit muss auch das Marketing, das sich an den Bedürfnissen und Wünschen der Nachfrager orientiert, an die wechselnden Rahmenbedingungen angepasst werden.

Rahmenbedingungen des Sportevent-Marketings



©Ellert

Abb. 1: Rahmenbedingungen des Sportevent-Marketings

In den letzten Jahren wurden unterschiedliche ökonomische und gesellschaftliche Veränderungen wahrgenommen.

Nach HERMANNNS sind die Ursachen für ökonomische Veränderungen:¹

- Zunahme von Kommunikationsbarrieren
- Verschärfung des Wettbewerbs
- Stetig wachsendes Güterangebot
- Zunehmende Homogenisierung der Produkte
- Hoher Sättigungsgrad auf Seiten des Konsumenten
- Dynamische Entwicklung der Märkte

Die menschliche Wahrnehmungsleistung ist von Natur aus eingeschränkt. KROEBER-RIEL geht davon aus, dass im Durchschnitt nur ca. fünf Prozent der angebotenen Information aufgenommen werden können.² SCHÄFER versucht die selektive Wahrnehmung zu visualisieren, indem er die Informationsmenge als Mount Everest darstellt (8.884m). In diesem Verhältnis würden die wahrgenommenen Reize die Größe eines Mittelgebirgshügels und die gespeicherten Reize die Größe eines Maulwurfhügels aufweisen.³ Demzufolge wird die stetig steigende Informationsflut die Wahrnehmungsleistung und den Konsum nicht erhöhen, sondern eher die Reaktanz und Resistenz von kommunikativen Reizen fördern.

„Während das Informationsangebot in den vergangenen 30 Jahren um 3.000 Prozent gestiegen ist, nimmt die individuelle Verarbeitungskapazität gerade mal um 0,5 Prozent pro Generation zu“ (ROLKE, 1995, S.196).

In Zeiten der Informationsflut und der sofortigen und weltweiten Omniverfügbarkeit von Daten, von zunehmend gesättigten Märkten und sich ständig änderndem Konsumverhalten der Verbraucher, ist es für einen

¹ Vgl. HERMANNNS, 1997, S.6

² Vgl. KROEBER-RIEL, 1991, S.11

³ Vgl. SCHÄFER, 2002, S.43

Markenartikel oder eine Dienstleistung schwer geworden, seinen Verbraucher effektiv zu erreichen.

Die Zielgruppen sind auf der Flucht. Sie sehen weg. Sie hören nicht hin. Sie erinnern sich nicht.⁴ Die Halbwertszeit von Produktinnovationen ist bedenklich gefallen – Produkte werden immer schneller als Kopien auf den Markt gebracht.

Wenn man all diese Veränderungen zusammenfasst, wird deutlich, dass die Anbieter andere Wege suchen müssen, um sich voneinander abzuheben. Die Hersteller nutzen die Kommunikation, um ihrem Produkt ein unverwechselbares Image zu verpassen, es in eine einzigartige Erlebniswelt einzubetten, es mit einem individuellen persönlichen und emotionalen Mehrwert aufzuladen, der sich nicht so einfach kopieren lässt. Die Kommunikationspolitik oder auch „*Going Public*“⁵ ist die unternehmerische Herausforderung der Gegenwart und der Zukunft. Die Kommunikationspolitik bekam in letzter Zeit immer wieder neue Instrumente an die Hand, um in diesem Bereich zu reüssieren.⁶ Ein noch relativ „junges“ Kommunikationsinstrument gewinnt dabei eine zunehmende Bedeutung: das Event-Marketing.⁷

Der große Erfolg von Event-Marketing beruht darauf, eine Marke oder eine Dienstleistung zu inszenieren, sie mit Leben zu erfüllen, sie begehrt zu machen, sie zu emotionalisieren und sich dabei noch vom Wettbewerber nachhaltig zu differenzieren.

„Buy the dream, sell the fact“⁸.

Noch bis vor kurzem galt die ambitionierte Planung des Betriebsausflugs als Event. Heute ist ein Event das Ergebnis eines innovativen und kreativen Managements, ein strategisch integrierter Bestandteil moderner

⁴ Vgl. LÜÖND, 2005, S.1

⁵ Dieser Ausdruck wird in der Regel für den Börsengang von Aktiengesellschaften verwendet. Vgl. o.V., 2004b, S.1; Immer häufiger wird der Begriff im Bereich der Kommunikationspolitik benutzt und soll den aktiven „Gang in die Öffentlichkeit“ beschreiben.

⁶ ESCH, 2001, S.19

⁷ Die Gesellschaft für deutsche Sprache hat 1998 den Begriff „Event“ auf Platz Nummer fünf der prägnantesten Ausdrücke des Jahres gesetzt. Vgl. TROSIEN/DINKEL, 2000, S.12

⁸ Vgl. o.V. 2004e, S.1

Kommunikationsstrategien, mit beachtlichen Budgetgrößen⁹ und hoch qualifizierten Mitarbeitern. Konzerne und Unternehmen haben den nachhaltigen Mehrwert authentischen Erlebens und des persönlichen Erinnerns erkannt. Der Event ist die ideale Plattform für die Erreichung von Unternehmens- und Kommunikationszielen.

3.1.1 Definition von Event-Marketing und seinen Facetten

Das englische Wort „*Event*“¹⁰ kann mit „*Veranstaltung*“ und gleichermaßen mit „*Ereignis*“ übersetzt werden. Eine Veranstaltung ist immer geplant und kann bei Gelingen zu einem Ereignis werden.¹¹ Dagegen wird ein Ereignis erst durch die Planung (Inszenierung) zu einer Veranstaltung.

Seit Mitte der 50er Jahren wird im angloamerikanischen Bereich der Begriff „*special event*“ benutzt.¹² Im deutschsprachigen Raum wurden Begriffe wie Kongresse, Veranstaltungen oder Incentives verwendet¹³, die sich sinngemäß sich mit dem Event-Marketing auseinandersetzen. Erst 1984 wird der Begriff „*Event-Marketing*“ erstmals von JAECKEL eingeführt.¹⁴

Der Begriff Event wird mittlerweile so häufig gebraucht, dass alles, was den Anschein eines Ereignisses hat, schon als Event bezeichnet wird. SCHÄFER meint, „(...) *alles scheint Event* (...)“ zu sein.¹⁵ Versucht man jedoch, den Event als Kommunikationsinstrument im Marketing-Mix von Unternehmen zu konkretisieren, wird oft der Begriff „*Marketing*“ angegliedert. Je nachdem wie man den Begriff anfügt, kommt es zu einer unterschiedlichen Bedeutung. „*Marketing-Events bilden den inhaltlichen Kern des Event-Marketings*“ (ZANGER, 1998, S.76). Die unterschiedlichen (Marketing-) Events sind ein Kommunikationsmittel für das Kommunikationsinstrument Event-Marketing¹⁶.

⁹ Bezogen auf das Marketing-Budget liegt das Event-Marketing in der Regel zwischen 10 und 50 Prozent.

¹⁰ Dieser konventionalisierte Anglizismus wird mit den Artikeln „das“ oder auch „der“ benutzt.

¹¹ Vgl. SCHÄFER, 2002, S.9

¹² Der Begriff wird jedoch nicht als Kommunikationsinstrument aufgefasst.

¹³ Vgl. TIETZ, 1982, S.1681ff

¹⁴ Charakterisiert wurde Event-Marketing damals als Konzentration auf bestimmte Ereignisse im Laufe eines Werbejahres anstelle einer permanent „*vor sich hinplätschernden*“ Kampagne. Die einzige Übereinstimmung mit dem heutigen Event-Marketing liegt in der Betonung des Außergewöhnlichen; vgl. JAECKEL, 1984, S.29; auch NUFER weist auf diese Quelle hin, vgl. NUFER, 2002, S.10

¹⁵ Vgl. SCHÄFER, 2002, S.9

¹⁶ Ein häufig benutztes Synonym ist das „*Erlebnismarketing*“. Das Erlebnismarketing reagiert auf drei Wünsche der Kunden – Kommunikation, Unterhaltung und Service. Event-Marketing

In der Literatur ist man sich nicht einig, ob der Marketing-Event dieselbe Bedeutung hat wie der Event und nur als Kommunikationsmittel gesehen wird, oder ob der Marketing-Event eine bestimmte Facette von Events ist.¹⁷

In den Definitionen in der Literatur wird nur sehr selten auf diese Unterschiede eingegangen.

BRUHN und INDEN¹⁸ betonen vor allem die Notwendigkeit der Differenzierung zwischen dem Kommunikationsmittel (Marketing-) Event und dem Kommunikationsinstrument Event-Marketing:

Laut BRUHN ist ein Event

„(...) eine besondere Veranstaltung oder ein spezielles Ereignis, das vor Ort von ausgewählten Rezipienten erlebt und als Plattform zur Unternehmenskommunikation genutzt wird“ (BRUHN, 1997, S.777).

Und unter Event-Marketing wird

„(...) die zielgerichtete, systematische Planung, Organisation, Inszenierung und Kontrolle von Events als Plattform einer erlebnis- und dialogorientierten Präsentation eines Produktes, einer Dienstleistung oder eines Unternehmens verstanden, so dass durch emotionale und physische Stimulans starke Aktivierungsprozesse in Bezug auf Produkt, Dienstleistung oder Unternehmen mit dem Ziel der Vermittlung von unternehmensgesteuerten Botschaften ausgelöst werden“ (BRUHN, 1997, S.777f).

Bisherige Veröffentlichungen beschäftigen sich zum Großteil mit der Beschreibung von Event-Planung, -organisation und -evaluation.¹⁹ Bis Mitte der 90er Jahre dominierten Aufsätze und Monographien in fachspezifischen Nachschlagewerken zum Thema Event-Marketing.²⁰ Die erste theoretische

jedoch bietet keinen Service in produktpolitischem Sinne – aus diesem Grund wird das Event-Marketing als ein Teil des Erlebnismarketings angesehen. Vgl. WEINBERG, 2000, S.3

¹⁷ Gemeint ist, dass Marketing-Events nur eigeninitiierte Veranstaltungen von Unternehmen sind.

¹⁸ Vgl. INDEN, 1993, S.29

¹⁹ Vgl. INDEN, 1993, S. 119

²⁰ Vgl. DILLER, 1992, S.289

Auseinandersetzung mit dem Event-Marketing ist in einem Aufsatz von ZANGER/SISTENICH 1996 zu finden.²¹

Im aktuellen Forschungsstand hat man sich noch nicht für eine allgemeingültige Definition der Begriffe entschieden. In den Definitionen der Literatur lassen sich immer wiederkehrende konstitutive Eigenschaften des Events erkennen, bei denen eine gewisse Übereinstimmung herrscht:

- **Inszenierung:**²² Sie verleiht dem Event durch die Gesamtheit der szenischen Mittel, wie z.B. Licht, Ton, Bilder und Medien, Raum und Ausstattung, erst die konkrete Form.²³ So bezeichnet NICKEL Events sogar als „(...) 3-dimensionale inszenierte Bilder, die über alle Sinneskanäle wirksam werden können“²⁴.
- **Erlebnisorientiertheit:**²⁵ Event-Marketing zielt vor allem auf eine emotionale Beeinflussung der Konsumenten ab²⁶, durch das aktive Erleben des Events wird die künstliche Werbewelt der Marke in die Alltagswirklichkeit der Konsumenten übertragen.²⁷
- **Aktivierungsprozess:**²⁸ Die Interaktivität ist die Grundvoraussetzung des Event-Marketings und äußert sich im Dialog bzw. in einer emotionalen Interaktion, die zu einer Aktivierung bzw. einer hohen Einbeziehung der Rezipienten führt. Außerdem werden die Kommunikationswirkungen gleichermaßen gesteigert, was letztlich auch den Kommunikationszielen dient.²⁹
- **Instrumenteller Prozess:**³⁰ Die Planung, Implementierung und Evaluation von Events.

²¹ Vgl. ZANGER/SISTENICH, 1996, S.233ff;

²² Vgl. HERMANNNS, 1997, S.28; PEPELS, 1997, S.170; Vgl. BRUHN, 1997, S.777f

²³ Vgl. SCHÄFER, 2002, S.42

²⁴ NICKEL, 1998a, S.73

²⁵ Vgl. HERMANNNS, 1997, S.28; PEPELS, 1997, S.170; MEFFERT, 2000, S.737; Vgl. BRUHN, 1997, S.777f; Vgl. ZANGER/SISTENICH, 1996, S.234f

²⁶ Vgl. BRUHN, 1997, S.778

²⁷ Vgl. NICKEL, 1998b, S.143

²⁸ Vgl. PEPELS, 1997, S.170; NUFER, 2002, S.19; BRUHN, 1997, S.778; Vgl. BRUHN, 1997, S.777f; Vgl. NUFER, 2002, S.19

²⁹ Vgl. NUFER, 2002, S.17

³⁰ Vgl. BRUHN, 1997, S.778; ZANGER/SISTENICH, 1996, S.234f.; NICKEL, 1998b, S.145f.; AUER, 1993, S. 201 ff.

Die Definitionen trennen sich jedoch bei der Verknüpfung vom Event zum Marketing - dem Event-Marketing. NUFER zeigt aus diesem Grund drei Arten von Verbindungen zwischen Event und Marketing auf.³¹

Tab. 1: Event-Marketing

Event-Marketing		
	Marketing	
von	bei bzw. auf	mit
	Events	
Veranstaltungsmarketing	Sponsoring	Marketing-Events
Vermarktung aus Sicht des Veranstalters	Mehrwert aus fremdinitiierten Events	Mehrwert aus eigeninitiierten Events
Der Mittelpunkt ist der Event. Keine Beschränkung auf das Erreichen von Kommunikationszielen	Kommunikationsbotschaft steht nicht im Mittelpunkt der Aufmerksamkeit. Besucher kommen aus anderen Gründen auf den Event.	Kommunikationsbotschaft steht im Mittelpunkt der Aufmerksamkeit. Besucher kommen vor allem aus diesem Grund auf den Event.
Bsp. Veranstalter	Bsp. Trikot-Sponsoring	Bsp. Adidas-Streetball

Quelle: NUFER, 2002, S.28 (eigene Darstellung)

Nach NUFER kann man Sponsoring und Marketing-Events anhand zweier Punkte abgrenzen:

Zum einen erfolgt die Kommunikation beim Sponsoring „(...) *einseitig und informativ, beim Event-Marketing dagegen besteht die Möglichkeit einer interaktionsorientierten und in einen Erlebnisrahmen integrierten Ansprache.*“ Allerdings wird festgestellt, dass es auch beim Sponsoring zu einer Interaktion kommen kann, z.B. durch eine angegebene Internetadresse, über welche die Zuschauer dann kommunizieren können. Dieses Mittel wird allerdings momentan noch sehr wenig genutzt. Hierbei ist nicht die Interaktion entscheidend, sondern die persönliche Ansprache. Sponsoring erreicht durch die Medien meist ein sehr großes Publikum, das nur dann persönlich angesprochen werden kann, falls die Rückkoppelung z.B. über

³¹ Vgl. NUFER, 2002, S.26f.

das Internet genutzt wird. Beim Marketing-Event dagegen möchte man eine bestimmte Zielgruppe erreichen und diese persönlich ansprechen.

Zum anderen werden nach NUFER Marketing-Events vom Unternehmen selbst ins Leben gerufen. Eventsponsoring findet prinzipiell in einem „(...) vom Unternehmen losgelösten, fremdorganisierten Rahmen (...)“³² statt. Die Teilnehmer von Marketing-Events wissen, dass sie auf eine Unternehmens-Veranstaltung gehen. Anders verhält es sich mit dem Sponsoring; hier nehmen die Teilnehmer oder Zuschauer primär aus einem ganz anderen Grund teil, z.B. um ein Sportgeschehen *“live“* mitzuerleben und nicht, um über ein Produkt informiert zu werden. Diese Teilnahmegründe werden als Träger bezeichnet. Der Sport, Kultur oder andere Träger werden benutzt, um mit den Teilöffentlichkeiten in effizienter Umgebung in Kontakt zu treten.

Das Veranstaltungs-Marketing unterscheidet sich vom Sponsoring und Marketing-Events durch eine veränderte Zielsetzung. Mittelpunkt ist die Planung, Organisation und Durchführung des Events, nicht eine Kommunikationsbotschaft. Sie ist für den Veranstalter nur soweit interessant, da er solche Botschaften unterstützen kann, um z.B. den Sponsoren behilflich zu sein. Gehandelt wird unter der Prämisse einer konsequenten Orientierung der Veranstaltungsziele an den Bedürfnissen der Zuschauer, respektive Teilnehmer, als Kunden durch den Einsatz der Instrumente und Methoden des Marketings.

SCHÄFER bietet eine Definition an, die sich auf die Verbindung des Events mit dem Marketing konzentriert und versucht, alle Perspektiven zu berücksichtigen:³³

„Ein Marketing-Event ist eine Veranstaltung, deren Zweck das Erreichen eines vorher definierten Marketingziels ist“ (SCHÄFER, 2002, S.9).

³² NUFER, 2002, S.30

³³ Für SCHÄFER ist der Begriff Event-Marketing ein Synonym zum Event als Kommunikationsmittel.

Daraus wird ersichtlich, dass sich die Definitionen darin unterscheiden, welche Perspektive hinsichtlich der Beziehung vom Event zum Marketing eingenommen wird. Innerhalb dieser drei Perspektiven kommt es zu einer hohen Übereinstimmung in der Literatur.

ZANGER/SISTENICH stellen sechs Kriterien vor, die einen Event³⁴ ausmachen:

- Events sind vom Unternehmen initiierte Veranstaltungen ohne Verkaufscharakter (Emotionalisierung).
- Events unterscheiden sich bewusst von der Alltagswirklichkeit der Zielgruppe.
- Events setzen Werbebotschaften in tatsächlich erlebbare Ereignisse um, d.h. inszenierte Markenwelten werden erlebbar.
- Events werden zielgruppenfokussiert ausgerichtet und stehen für eine hohe Kontaktintensität.
- Events sind interaktionsorientiert (Aktivierung).
- Events sind Bestandteile des Konzepts integrierter Unternehmenskommunikation.

In der Praxis wird der Begriff des Erlebnis-Marketings häufig als Synonym für das Event-Marketing verwendet. Obwohl im Event-Marketing der Event als ein besonderes Erlebnis empfunden wird, muss diese Wahrnehmung beim Erlebnis-Marketing jedoch vor einem anderen Hintergrund gesehen werden.³⁵

Der Unterschied besteht darin, dass Erlebnis-Marketing keinen Event als Produkt anbietet und somit kein Gegenstück zum Event bereitstellt. Erlebnis-Marketing zielt vielmehr auf die sinnliche Vermittlung von Erlebniswerten ab, so dass der Konsument zum Erwerb einer bestimmten Dienstleistung bzw. eines Produkts motiviert wird. WEINBERG definiert dabei einen Erlebniswert als *„(...) subjektiv erlebten, durch das Produkt, die Dienstleistung, das Verkaufsgespräch oder die Einkaufsstätte vermittelten Beitrag zur*

³⁴ ZANGER/SISTENICH meinen mit Event das Event-Marketing

³⁵ Vgl. GRAF, 1998, S.62f.

*Lebensqualität der Konsumenten*³⁶, Durch angewandtes Erlebnismarketing ergibt sich für die Unternehmen die Möglichkeit, auf die sich ständig ändernden Wünsche der Kunden nach Kommunikation, Unterhaltung und Service reagieren zu können. Event-Marketing kann aber Service im produktpolitischen Sinne nicht leisten. Deshalb muss man das Event-Marketing als einen Teil des Erlebnismarketing betrachten, der dieses unterstützt und ergänzt.

Das Erlebnis-Marketing-Konzept eines Unternehmens liefert die Grundlage für das Event-Marketing. Somit ist das Event-Marketing eine Weiterentwicklung des traditionellen Erlebnis-Marketings.³⁷

Im Folgenden werden beim Begriff „Event“ alle Arten der Verbindung zwischen Unternehmens-Marketing und Event berücksichtigt. Weiterhin werden die Arten benannt und somit unterschieden (siehe Tab. 1).

³⁶ Das Erlebnis-Marketing liefert die Strategie – das übergeordnete Unternehmensziel. WEINBERG, 2000, S.3

³⁷ Vgl. NUFER, 2002, S.26

3.1.2 Grundströmungen der Event-Theorie

MEFFERT stellt fest, dass es keine in der Forschungsgemeinschaft übereinstimmende Theorie der Unternehmenskommunikation gibt.³⁸

LASSLOP entwirft daher ein allgemeines Kommunikationsmodell für Marketing-Events, auf Basis der Lasswell-Formel (Paradigma der Kommunikation):³⁹

„Who says what to whom in which channel with what effect?“
(LASSWELL, 1952, S.12).

Anhand dieser Formel lassen sich die „(...) Problemfelder bei der Gestaltung von Kommunikationsprozessen (...)“⁴⁰ aufweisen.

Den Fragepronomina können nun der Reihe nach die Komponenten des einstufigen Kommunikationsmodells angegliedert werden.

Einstufenmodell der Kommunikation (One-step-Flow)

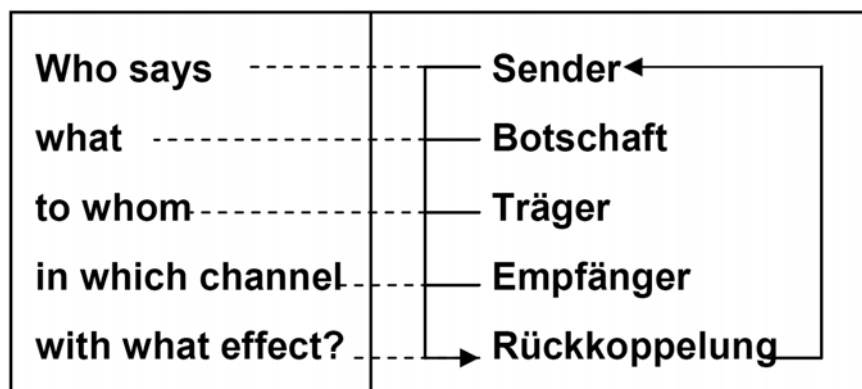


Abb. 2: Einstufenmodell der Kommunikation (One-step-Flow) (eigene Darstellung)

Aus der instrumentellen Perspektive soll die Informationsabgabe des Senders (Unternehmen) dem Zweck dienen, seitens des Empfängers (Nachfrager, Zielgruppe) zielentsprechende Reaktionen auszulösen. Das Unternehmen versucht durch über den Träger (Kommunikationsinstrument Event-Marketing) bestimmte Kommunikationsziele beim Empfänger zu

³⁸ Vgl. MEFFERT, 2000, S.686

³⁹ Vgl. LASSLOP, 2003, S.36ff.

⁴⁰ MEFFERT, 2000, S.685

erreichen. Diese werden anhand einer Kommunikationsstrategie durch das Kommunikationsmittel „Event“ erlangt. Die vom Unternehmen definierten Botschaften werden codiert und über einen Träger – hier der Event – zum Empfänger transportiert. Beim Event ist dies neben der persönlichen Kommunikation auf dem Event vor allem die Kommunikation über die Medien in Richtung Öffentlichkeit.

Im optimalen Fall decodiert der Empfänger die Botschaft, versteht den Inhalt und zeigt eine Reaktion (Rückkopplung) in Bezug auf das Unternehmen, das die Reaktionen hinsichtlich der vorher festgelegten Kommunikationsziele bewertet.

MEFFERT beschreibt drei weitere Strukturierungskriterien, die aufgrund der Übersicht und Verständlichkeit nicht explizit in die Abbildung aufgenommen wurden:

- Abhängigkeit des Kommunikators vom Unternehmen (abhängig oder unabhängig)
- Art der Kommunikationsbeziehung zwischen Unternehmen und Zielgruppe (persönlich oder nicht-persönlich)
- Art der Kommunikationszielung (Einzelne oder Masse)⁴¹

LASSLOP entwickelt auf dieser Grundlage ein einstufiges direktes Kommunikations-Modell („one-step-flow“), welches die abhängige unternehmensgesteuerte Kommunikation behandelt.⁴² Dieses Modell wird um die mehrstufige, indirekte Kommunikation („two-step-flow“) erweitert (siehe Abb. 3). Die Beziehung zwischen dem Träger (Event) und dem Empfänger wird weiter differenziert. Außer der direkten Kommunikation auf der Veranstaltung mit den Zielgruppen die Teilnehmer und Journalisten⁴³ kommt es zu einer weiteren indirekten Kommunikation der beiden Gruppen. Die Teilnehmer des Events werden direkt angesprochen, können dann aber

⁴¹ Vgl. MEFFERT, 2000, S. 686

⁴² Das Einstufen-Modell zeigt nur den Kommunikationsprozesses zwischen dem Unternehmen und teilnehmenden Personen eines Marketing-Events auf. Jedoch fehlen die indirekten und mehrstufigen Kommunikationsprozesse – Elemente wie Opinion Leader, Mund-zu-Mund-Kommunikation oder die Multiplikation über die Massenmedien müssen noch berücksichtigt werden. Vgl. LASSLOP, 2003, S.39; DREES, 1992, S.175

⁴³ Wobei jeder Erstempfänger ein Multiplikator ist. Die Teilnehmer als nicht-professionelle und die Journalisten als professionelle Multiplikatoren. Vgl. MEFFERT, 2000, S.687

indirekt Informationen in die Öffentlichkeit tragen. Dies geschieht meist über Mund-zu-Mund-Kommunikation. Die zweite Gruppe, die direkt angesprochen wird, sind die Multiplikatoren der Massenmedien, die Journalisten, die dann indirekt in Richtung Öffentlichkeit kommunizieren. Dabei unterliegen die Botschaften der Unternehmen Verständigungs-, Abschwächungs- und Verstärkungseffekten, abhängig von Fach- und Vermittlungskompetenz sowie persönlichen Interessen.⁴⁴ Zur Öffentlichkeit gehören auch die Teilnehmer des Events, da diese eventuell im Anschluss oder schon vor Ort die Massenmedien konsumieren. Dadurch werden die Empfänger wiederum zu Sendern.⁴⁵

Mehrstufigen-Modell der Kommunikation beim Event (Two-Step-Flow)

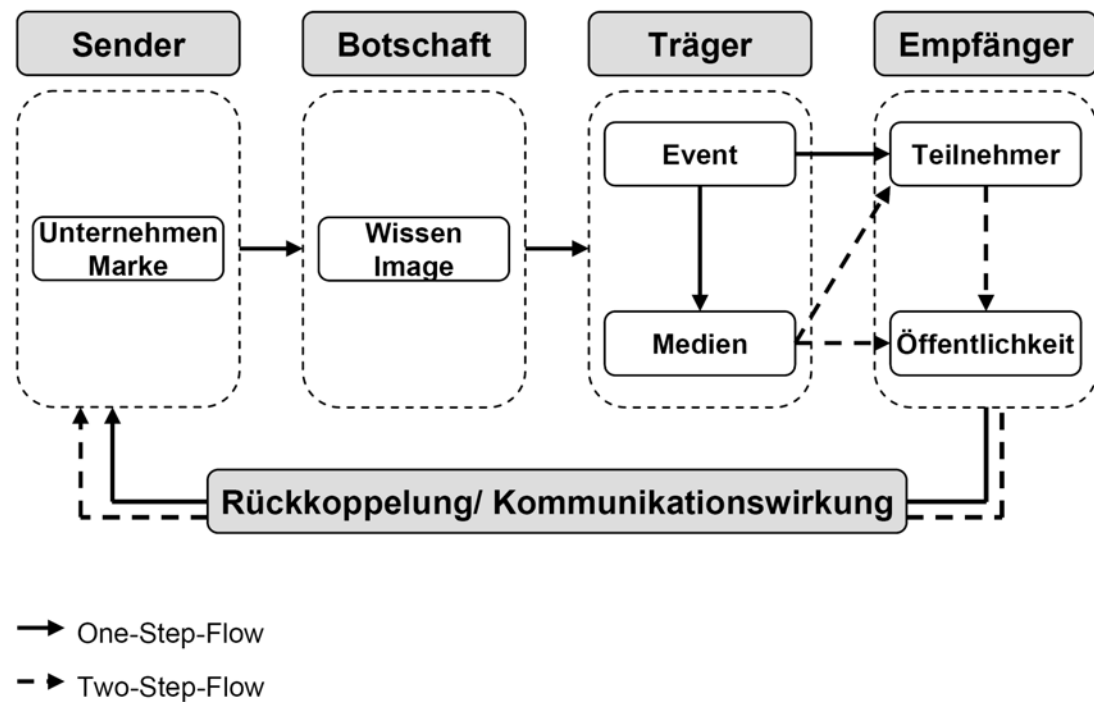


Abb. 3: Mehrstufigen-Modell der Kommunikation beim Event (Two-Step-Flow) (Eigene Darstellung in Anlehnung an LASSLOP, 2003, S.40)

⁴⁴ Vgl. MEFFERT, 2000, S.687

⁴⁵ Vgl. SCHEUCH, 1993, S.409

3.2 Integration in das Marketing

3.2.1 Stellung im Marketing-Mix

Den Unternehmen stehen im Marketing-Mix vier Aktionsparameter oder Maßnahmenbündel zur Verfügung:⁴⁶

- **Produktpolitik:** Damit werden alle Maßnahmen zur marktgerechten Gestaltung und Markenbildung des Leistungsprogramms beschrieben.
- **Preispolitik:** Darunter fallen alle Entscheidungen hinsichtlich der Preisgestaltung für Güter oder Leistungen.
- **Distributionspolitik:** Diese umfasst die ökonomischen Distanzen zwischen Erzeuger und Konsument, sowie die Kräfteverteilung im Vertrieb des Unternehmens.
- **Kommunikationspolitik:** Darunter versteht man Maßnahmen zur Informationsabgabe (Sender), die dem Zweck dienen, beim Kunden (Empfänger) eine Reaktion auszulösen.

Innerhalb der Kommunikationspolitik hat das Unternehmen weitere Instrumente des Kommunikations-Mix zur Hand. Diese werden in der Literatur häufig in klassische und nicht-klassische⁴⁷ Kommunikations-Instrumente unterschieden.⁴⁸

Zu den klassischen Instrumenten zählen Werbung, Public Relations (Öffentlichkeitsarbeit), Verkaufsförderung (Sales Promotion) und Direkt-Marketing (Persönlicher Verkauf).⁴⁹

Die nicht-klassischen Instrumente umfassen Sponsoring, Product Placement⁵⁰, Multimedia und Event-Marketing.⁵¹

⁴⁶ Vgl. NIESCHLAG/DICHTEL/HÖRSCHGEN, 1994, S.21

⁴⁷ In der neueren Literatur werden die Synonyme „*above the line*“ für klassische Instrumente und „*below the line*“ für nicht-klassische Instrumente verwendet. Der Grund einer Differenzierung innerhalb des Kommunikations-Mix liegt in der Entwicklung innovativer Instrumente. Dennoch können die Instrumente nicht immer klar zugeordnet werden, da die Sichtweisen der Projekte unterschiedliche Schwerpunkte erlauben.

⁴⁸ Vgl. TOMCZAK, 1995, S.15

⁴⁹ Vgl. BÄNSCH, 1995, S.1194

⁵⁰ Vgl. BERNDT, 1993, S.675; weitere Unterteilungen in Product-, Corporate- und Generic Placement findet man bei AUER/DIETRICH, 1993, S.17f.

⁵¹ Vgl. AUER/DIETRICH, 1993, S.154

In den letzten Jahren hat sich die „(...) Auswahl und Gestaltung der (Kommunikations-) Instrumente erheblich gewandelt“⁵². Nicht-klassische Instrumente haben sich mittlerweile fest etabliert (Sponsoring, Event-Marketing, u.a.). Andere werden in der Literatur unregelmäßig angegeben⁵³ oder ihre Unterscheidung wird grundsätzlich in Frage gestellt⁵⁴. Zusätzlich müssen die Instrumente im „Konzert“ genutzt werden, um Ziele der Kommunikationspolitik und somit die Unternehmensziele effektiv verfolgen zu können. Daher findet man in der Literatur immer seltener eine Unterscheidung zwischen „klassischen“ und „nicht-klassischen“ Kommunikationsinstrumenten.⁵⁵

Marketing- und Kommunikations-Mix



Abb. 4: Marketing- und Kommunikations-Mix; Quelle: MEFFERT, 2000, S.684 (eigene Darstellung)

Im Folgenden werden die Instrumente des Kommunikations-Mix, nach der Einteilung von MEFFERT (2000, S.684), kurz erläutert:

- **Werbung:** Maßnahmen zur direkten Beeinflussung von Kaufentscheidungen mit Hilfe von (Massen-) Kommunikationsmitteln

⁵² MEFFERT, 2000, S.678

⁵³ Allein zwischen den beiden benutzen Abb. von STRÄßLER (Abb.) und MEFFERT (Abb.) gibt es Unterschiede bei der Terminologie und Art der Instrumente. Einmal werden Messen und Ausstellungen aufgeführt, ein anderes Mal Product Placement.

⁵⁴ „Obwohl es eigentlich gleichgestellt ist, wird ein Event oft als „below-the-line“-Aktivität eines Unternehmens aufgefasst.“ STRÄßLER, 2001, S.13

⁵⁵ Vgl. TROSIEN/DINKEL, 2000, S.313

in verschiedenen Medien (z.B. Printanzeige, TV-Spot, Außenwerbung).⁵⁶

- **Public Relations:** Mittel zur Gestaltung und Pflege der Kommunikation mit bestimmten Teilöffentlichkeiten in einer möglichst hohen Qualität (z.B. Pressekonferenz, Pressearbeit).⁵⁷
- **Verkaufsförderung:** Ergänzende, zeitlich punktuell eingesetzte Maßnahmen, um den Absatz zu erhöhen (z.B. Händlerschulung, Lotterie).⁵⁸
- **Direkt-Kommunikation:** Instrumente mit denen nicht-anonyme Zielgruppen persönlich und interaktiv betreut werden können (z.B. Telefonmarketing, Kundenbesuche).⁵⁹
- **Sponsoring:** Systematische Aktivitäten, die mittels Bereitstellung von Geld, Sachmitteln oder Dienstleistungen seitens Unternehmen zur Förderung von Personen und/oder Veranstaltern dienen (z.B. Trikot-Sponsoring).⁶⁰
- **Messen und Ausstellungen:** Veranstaltungen mit Marktcharakter, auf denen der Messebesucher ein umfassendes Angebot eines oder mehrerer Wirtschaftszweige in meist regelmäßigem Turnus dargeboten wird.⁶¹
- **Multimedia Kommunikation:** Umfasst alle Maßnahmen in einem computergestützten, integrierten multimodalen Interaktionssystem (z.B. Unternehmens-Homepage, Präsentations-CD).⁶²

⁵⁶ Vgl. SCHWEIGER/SCHRATTENECKER, 1995, S.9; ALTOBELLI, 1993, S.246f.

⁵⁷ Vgl. LEIPZIGER, 1993, S.619

⁵⁸ Vgl. BRUHN, 1997, S.226; MEFFERT, 1998, S.703

⁵⁹ Vgl. ebenda, S.174

⁶⁰ Vgl. BERNDT, 1995, S. 296 f.; Laut NUFER lassen sich fünf Sponsoring-Arten unterscheiden: das Sportsponsoring, das Kultursponsoring, das Soziosponsoring, das Ökosponsoring und das Programmsponsoring, wobei das Sportsponsoring die dominierende Form auf dem Markt darstellt. vgl. NUFER, 2002, S. 29

⁶¹ Nach NUFER werden Messen durch eine „hohe Multifunktionalität“ charakterisiert. Deshalb kommt es zu Überschneidungen mit dem Event-Marketing in den Bereichen „Interaktivität sowie der Möglichkeit zur Erlebnisvermittlung (...)“ (NUFER, 2002, S. 31). Die Abgrenzung Event-Marketing erfolgt vor allem aus organisatorischer Sicht. Als Vorteil der Messen gilt, dass sie Informationen „viel intensiver und aktiver vermitteln“ können, als andere Kommunikationsinstrumente. Nachteilig wirken sich nach SELINSKI/SPERLING der institutionalisierte Charakter der Messen sowie die festen Austragungsorte und langen Anmeldefristen aus. Vgl. SELINSKI, Sperling, 1995, S. 179 ff.

⁶² Vgl. SILBERER, 1997

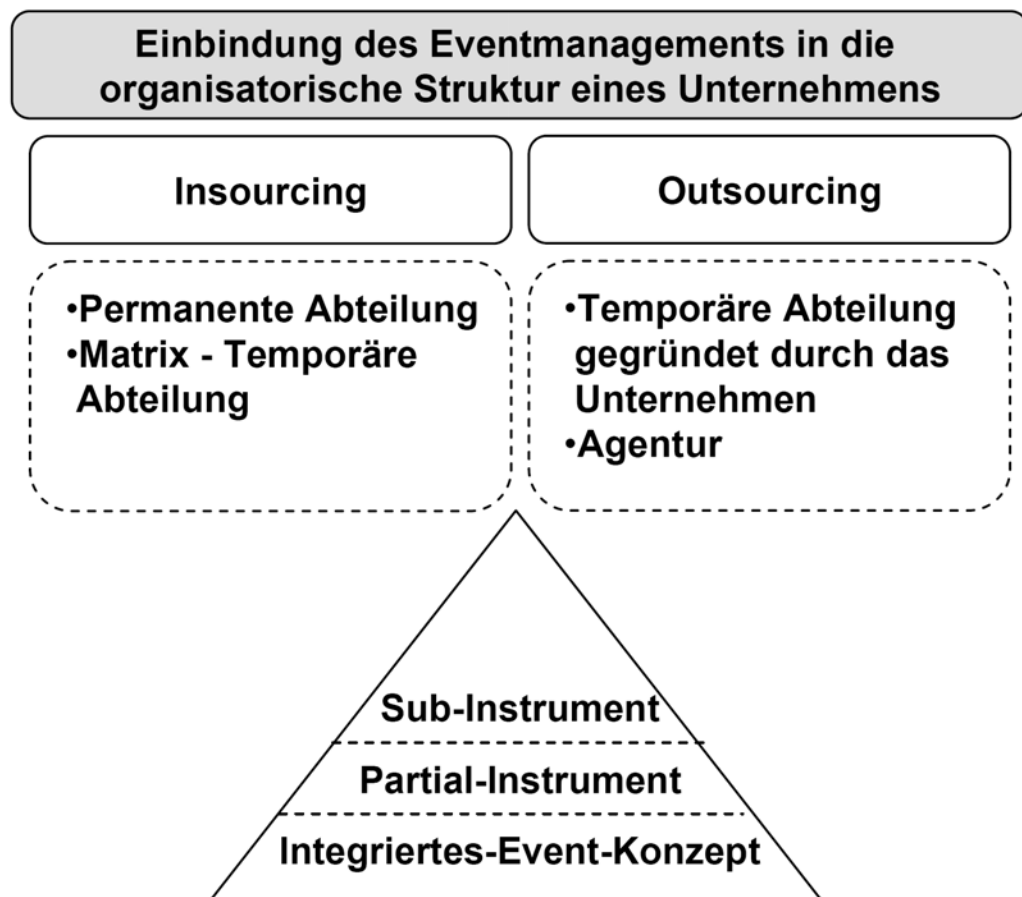
- **Event-Marketing:** Einsatz von Events als Kommunikationsmittel für interne oder externe Kommunikation – optimalerweise vernetzt mit allen anderen Kommunikationsinstrumenten.

Durch die unterschiedliche Terminologie und deren Auslegung wird deutlich, wie verschieden das Zusammenspiel und die Organisationsstrukturen der Kommunikationsinstrumente von Unternehmen sein können. Aus den übergeordneten Unternehmenszielen ergibt sich die Operationalisierung im Kommunikations-Mix und somit die Vorlage für das effiziente Abstimmen der Instrumente und deren Organisation.

3.2.2 Mögliche Organisationsstrukturen im Unternehmen

„Trotz unterschiedlicher Sichtweisen darüber, wie Event-Marketing in die Kommunikationspolitik einzuordnen ist (...)“⁶³, herrscht Einigkeit darüber, dass Event-Marketing ein fester Bestandteil der Kommunikationspolitik ist und eine strategische Einbindung in die integrierte Unternehmenskommunikation, sowohl in zeitlicher, inhaltlicher als auch formaler Hinsicht erfordert. Für eine Implementierung des Event-Marketings in den Kommunikations-Mix kristallisieren sich generell drei unterschiedliche Ansätze heraus, die unterschiedlich organisiert werden können.

Einbettung des Eventmanagements im Unternehmen



©Ellert

Abb. 5: Einbettung des Eventmanagements im Unternehmen (eigene Darstellung)

⁶³ ERBER, 2000, S.42

Event-Marketing als „Sub-Instrument“

In der Praxis wird das Event-Marketing meist als „Sub-Instrument“ eingesetzt. Hier ist die primäre Aufgabe des Event-Marketings, andere kommunikationspolitische Instrumente zu unterstützen und deren kommunikative Wirkungen zu verstärken. Da das Event-Marketing in diesem Zusammenhang jedoch nur eine subsidiäre Funktion ausübt, kann an diesem ersten Integrationsansatz kritisiert werden, dass sich durch den punktuellen, akzentuierten Einsatz des Event-Marketing als „Sub-Instrument“ dessen Stärken nur sehr begrenzt nutzen lassen.⁶⁴

Event-Marketing als „Partial-Instrument“

Bei diesem Ansatz sollen Event-Marketing-Aktionen parallel mit anderen Kommunikationsmaßnahmen entwickelt und eingesetzt werden. Insbesondere die zeitliche Abstimmung sämtlicher Kommunikations-Instrumente ist hierbei von besonderer Bedeutung. Es wird zwischen Event-vorbereitenden Maßnahmen, vor allem aus dem Bereich der Werbung und Public Relations, und der veranstaltungsbegleitenden Phase, in der insbesondere Maßnahmen der Direkt-Kommunikation und des Sponsorings wichtig sind, sowie nachbereitenden Aktionen unterschieden, die sich aller kommunikationspolitischen Instrumente bedienen.⁶⁵

„Event-Marketing wird zum integrierten Bestandteil der Kommunikationsstrategie. Integriertes Event-Marketing umfasst alle Bestandteile moderner Kommunikation, die dazu beitragen, ein szenario-bezogenes Erlebnis aufzubauen oder zu vermitteln“ (ERBER, 2000, S.42).

„Integriertes Event-Konzept“ als zentraler Bestandteil einer erlebnisorientierten Marketing-Strategie

Das Event-Marketing ist das dominierende Kommunikationsinstrument einer erlebnisorientierten Marketing- bzw. Kommunikationsstrategie. So gesehen ist das Event-Marketing nicht mehr lediglich eine „Reaktionsmaßnahme“ wie in den Ansätzen vorher, sondern vielmehr eine „Aktionsmaßnahme“. Dabei

⁶⁴ Vgl. NUFER, 2002, S.88

⁶⁵ Ebenda, S.90ff

nimmt es einen zentralen Platz in der Unternehmenskommunikation ein, wodurch sich seine Stärken und Potentiale vollständig ausschöpfen lassen.

Einbindung des Eventmanagements in die organisatorische Struktur des Unternehmens

Wie Holzbauer et al. (2002) anmerken, „(...) *passiert Eventmanagement normalerweise nicht im freien Raum, sondern im Rahmen einer Organisation*“⁶⁶. Deshalb muss das Eventmanagement Teil des gesamten Managementsystems (Organisation, Ressourcen, Personal, Kosten, Qualität, Risiko, Umwelt, Sicherheit etc.) und das Event Teil der existierenden Organisation (Aufbauorganisation, Ablauforganisation) werden.

Ein Projekt muss als abgeschlossene, nur temporär bestehende Einheit, in einen organisatorischen Ablauf eingebettet sein. Holzbauer et al. zeigen verschiedene Arten der Einbindung des Eventmanagements in die organisatorische Struktur von Unternehmen auf, dabei wird grundsätzlich zwischen einer firmeninternen Organisation (Insourcing)⁶⁷ und einer firmenexternen Organisation (Outsourcing) unterschieden.

Insourcing:

- Aufbau einer eigenen organisatorischen Einheit (Permanente Abteilung):
Eine firmeninterne Abteilung organisiert eine oder mehrere Veranstaltungen ohne weitere Unterstützung von anderen Abteilungen oder Agenturen.
- Matrix:
Mitarbeiter aus verschiedenen Kommunikations-Abteilungen werden in einem temporären Eventteam eingesetzt. Nach dem Event werden sie wieder in die unterschiedlichen Abteilungen integriert.⁶⁸

Outsourcing

- Organisatorisches Herauslösen:

⁶⁶ HOLZBAUR, 2002, S. 25

⁶⁷ BRÜCKNER/PRZYKLENK mahnen zur Vorsicht, da nichts mehr kostet als ein billiger Event. Entscheidungskriterien für eine Insourcing-Lösung finden Sie bei BRÜCKNER/PRZYKLENK, 1998, S.60

⁶⁸ Vgl. HOLZBAUR, 2002, S. 26

Aufbau einer externen temporären organisatorischen Struktur, d.h. Gründung einer gesonderten Firma für den Event.

- Projektstab und Einflussorganisation:

Schaffung einer Stabstelle, die den Event organisiert und Bestimmung verantwortlicher Personen und/oder Abteilungen. Die Verantwortlichen betreuen dann weitere Maßnahmen, die von externen Agenturen ausgeführt werden.⁶⁹

⁶⁹ Mehr zur Auswahl von geeigneten Agenturen in BRÜCKNER/PRZYKLENK, 1998, S.60ff

3.2.3 Integrierte Kommunikation

Es ist wissenschaftlich erwiesen, dass professionelles Kommunikationsverhalten zu messbaren Erfolgen führt. Dies beinhaltet auch ein konsistentes Auftreten und die Nutzung potentieller Synergien innerhalb des Kommunikations-Mix. Aus diesem Grund sollte der Einsatz des Event-Marketings von Anfang an in die bestehende Unternehmenskommunikationspolitik eingebettet werden, gleichgültig welche Organisationsstruktur man innerhalb des Unternehmens wählt, um die vielseitig gestalteten Wechselwirkungen zu koordinieren. Aus diesem Blickwinkel ist die Integration als eine den gesamten Planungsprozess begleitende Phase zu verstehen.⁷⁰ Deshalb erlangt die Integration in die Unternehmenskommunikation allgemein (hier des Event-Marketings) zentrale Bedeutung.

Eine integrierte Unternehmenskommunikation ist nach BRUHN:

„(...) ein Prozess der Analyse, Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle, der darauf ausgerichtet ist, aus den differenzierten Quellen der internen und externen Kommunikation von Unternehmen eine Einheit herauszustellen, um ein für die Zielgruppen der Kommunikation konsistentes Erscheinungsbild über das Unternehmen bzw. ein Bezugsobjekt des Unternehmens zu vermitteln“ (BRUHN, 2003, S.77).

Darunter versteht man allgemein eine vorrangige Strategie, mit der die langfristig verfolgten kommunikativen Zielsetzungen durch Abstimmung und Vernetzung aller Kommunikationsinstrumente erreicht werden sollen.⁷¹ Die Vernetzung soll ein Erlebnis mit Langzeitwirkung und eben keinen „One-Night-Stand“ bieten.

⁷⁰ Vgl. BRANDT, 1999, S.126f.; MICHAELIS, 1999, S.102

⁷¹ Vgl. BERNDT, 1995, S.436; Vgl. BRUHN, 1995, S.13

Kommunikationsplanung auf unterschiedlichen Ebenen

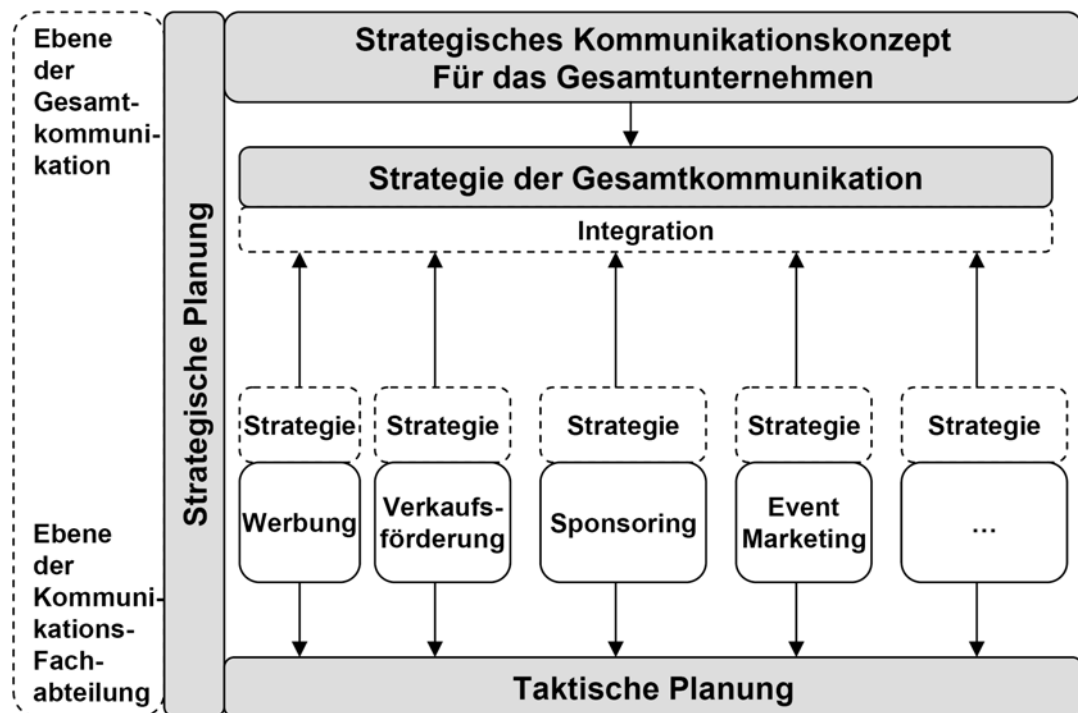


Abb. 6: Kommunikationsplanung auf unterschiedlichen Ebenen; Quelle: BRUHN, 2003a (eigene Darstellung)

Die Integration kann in vier weitere Ebenen unterschieden werden:⁷²

Die **formale Integration** gibt die Gestaltungsprinzipien eines Unternehmens vor. Das Corporate Design sollte von allen Kommunikationsinstrumenten transportiert werden, um die Wiedererkennbarkeit zu erhöhen und somit höhere Lernerfolge beim Rezipienten zu erreichen. Es kommt zu einer tieferen Verankerung der Informationen im Gedächtnis der Zielgruppen und erleichtert den Zugriff auf diese.⁷³

Als **zeitliche Integration** wird die Koordinierung („Timing“) der unterschiedlichen Instrumente für die kurz- und mittelfristigen Operationalisierungen der unterschiedlichen Planungsperioden verstanden.

Die **inhaltliche Integration** kann in vier weite Ausprägungen unterschieden werden:

⁷² Vgl. MEFFERT, 2000, S.689

⁷³ Vgl. ESCH, 1999, S.74

- **Instrumentelle Integration:** Darunter versteht man den Versuch einer Verbindung der Kommunikationsinstrumente und der Kommunikationsmaßnahmen.
- **Funktionale Integration:** Welches Synergiepotenzial haben die einzelnen Instrumente, und was kann jedes einzelne Instrument zum Erreichen des Kommunikationsziele beitragen?
- **Horizontale Integration:** Hierbei geht es um die Verbindung der Kommunikationsmaßnahmen innerhalb einer Marktstufe. Die horizontale Integration richtet sich auf eine Abstimmung der Maßnahmen in Bezug auf die Zielgruppe.
- **Vertikale Integration:** Anders als bei der horizontalen Integration bezieht sich die vertikale Integration auf die Mehrstufigkeit von Märkten. Damit soll die Durchgängigkeit der Kommunikation in verschiedenen Ebenen des Marktes realisiert werden.

Bei allen vier Sichtweisen geht es um die möglichen Verbindungen der einzelnen Kommunikationsinstrumente.

Formen integrierter Kommunikation

Formen	Gegenstand	Ziele	Instrument	Zeithorizont	
Inhaltliche Integration	Funktional	Thematische Abstimmung Durch Verbindungslinien	Konsistenz, Eigenständigkeit, Kongruenz	Einheitliche Slogans, Botschaften, Argumente, Bilder	Langfristig
	Instrumental				
	Horizontal				
	Vertikal				
Formale Integration	Einhaltung formaler Gestaltungsprinzipien	Präsenz, Prägnanz, Klarheit	Einheitliche Zeichen/Logos, Slogans nach Schrifttyp, Größe und Farbe	Mittel- bis langfristig	
Zeitliche Integration	Abstimmung innerhalb und zwischen Planungsperioden	Konsistenz, Kontinuität	Ereignisplanung („Timing“)	Kurzfristig	

Abb. 7: Formen integrierter Kommunikation; Quelle: BRUHN/DAHLHOFF, 1993, S.5 (eigene Darstellung)

Es ist nicht möglich und keineswegs sinnvoll, das Event-Marketing im Rahmen des Marketing-Mix gesondert und für sich alleine zu betrachten. Vielmehr ist es von Bedeutung, die möglichen Vernetzungs- bzw. Synergiepotentiale des Event-Marketings mit anderen Kommunikationsinstrumenten zu erkennen und zu nutzen.⁷⁴

Mittlerweile versuchen auch deutsche Unternehmen, die inhaltliche und formale Vernetzung umzusetzen. Nachholbedarf besteht vor allem bei der zeitlichen Abstimmung der einzelnen Instrumente.⁷⁵ Abbildung 8 zeigt einige Möglichkeiten für eine effektive Verbindung zwischen Event-Marketing und anderen Kommunikationsinstrumenten.⁷⁶

⁷⁴ Mit diesen Verbindungen setzt sich die Literatur nur sehr oberflächlich auseinander.

⁷⁵ Vgl. BRUHN/BOENIGK, 1999, S.77

⁷⁶ Genauere Beschreibungen von Synergiemöglichkeiten findet man bei NUFER, 2002, S.87ff und EBER, 2000, S99ff

Synergiepotenziale des Event-Marketings



©Ellert

Abb. 8: Synergiepotenziale des Event-Marketings (eigene Darstellung)

Nachdem die Organisationsstruktur des Event-Marketings im Unternehmen festgelegt ist, sollte man den Kommunikations-Mix mit einer optimalen Strategie ausrichten, um die Synergiemöglichkeiten innerhalb des Kommunikations-Mix zu nutzen.

„Eine Eventmarketing-Strategie beinhaltet die bewusste und verbindliche Festlegung mittel- und langfristiger Verhaltenspläne, die Maßgaben über Anzahl, Inszenierungsrichtlinien und Typen von Events beinhalten, mit denen die Eventmarketing-Ziele eines Unternehmens erreicht werden sollen“ (BRUHN, 1997, S. 800).

Um die integrierte Kommunikation effektiv zu ermöglichen, sollten bei der Gesamtkonzeption die von BRUHN beschriebene Systematisierung von Barrieren der integrierten Kommunikation⁷⁷ eines Unternehmens und der Schlüsseldimensionen⁷⁸ für das Event-Marketing in der Konzeption Beachtung finden.

Event-Marketing ist kein weiteres Instrument im Kommunikations-Mix, das isoliert eingesetzt werden kann, sondern ein Totalanspruch aller anderen Instrumente des Kommunikations-Mix.⁷⁹

Bei der integrierten Kommunikation treten üblicherweise auf drei Ebenen Barrieren auf, die die Nutzung der Synergieeffekte erschweren:⁸⁰

- **Inhaltlich-konzeptionelle Barrieren**

- Fehlen von Kommunikationszielen
- Exakte Zielgruppenerfassung (Semiometrie)
- Unvollständige Integration aller Kommunikationsinstrumente
- Schwierigkeiten bei der Verbindung einzelner Instrumente
- Erfolgskontrolle und Budgetverteilung

- **Organisatorisch-strukturelle Barrieren**

- Fehlen institutioneller sowie formeller Abstimmungs- und Entscheidungsregeln
- Mangel an Daten zur Beurteilung der integrierten Kommunikation (Verbindung aus einer mangelnden Kooperation innerhalb des Unternehmens und einer derzeit nicht optimalen Erfolgskontrolle)
- Fehlen einer für die integrierte Kommunikation verantwortlichen Instanz (und damit verbundene fehlende Entscheidungskompetenz)
- Mangelnde Verankerung der integrierten Kommunikation auf Führungsebene

⁷⁷ Vgl. BRUHN, 2002b, S.15ff

⁷⁸ Vgl. BRUHN, 1997, S. 800ff

⁷⁹ Vgl. KINNEBROCK, 1993, S.52

⁸⁰ Inhalte dieser Barrieren wurden zum Teil aus einer Unternehmensbefragung im Jahr 1998 analysiert. Vgl. BRUHN/BOENIGK, 1999

- Zusammenarbeit von Unternehmen und Kommunikationsagenturen

- **Personell-kulturelle Barrieren**

- Bereichs- bzw. Abteilungsdenken („*Not-invented-here*“-Syndrom)
- Angst vor Kompetenzverlusten
- Angst vor verstärkter Kontrolle
- Aufgrund der Ängste geringe Kooperations-, Informations- und Koordinationsbereitschaft
- Informationsüberlastung der Mitarbeiter
- Begriffsverständnis integrierte Kommunikation

BRUHN benennt auch sechs Schlüsseldimensionen (siehe Abb. 9) für die Event-Marketing-Strategie, die er mit journalistischen W-Fragen verbindet:

- Die „*Event-Botschaft*“ beschreibt, **WAS** mit dem Event ausgesagt und erreicht werden soll. Hier muss der Anbieter entscheiden, mit welchen Eigenschaften er sein Produkt/Unternehmen verknüpfen will.⁸¹
- Bei der „*Event-Intensität*“ stellt sich die Frage, **WIE OFT** der Event abgehalten wird. Je öfter ein Event stattfindet, desto mehr Kunden erreicht man. Allerdings könnte die Wirkung eines einzelnen Events wieder eingeschränkt werden.
- **WIE** man den Event abhält, gehört zum Punkt „*Event-Inszenierung*“. Ein genauer Ablaufplan, geplante Spannungskurven und Emotionen und eine durchdachte Organisation sind bei größeren Events nicht mehr wegzudenken.⁸² Es handelt sich um geplante Prozesse der Selbstdarstellung mittels Inszenierungsstrategien. Dazu gehören alle Inszenierungsformen, -regeln und -praktiken, die in der Öffentlichkeit wirken.

⁸¹ Die Kunden(an)bindung kann nur erfolgreich verlaufen, wenn die vermittelten Kommunikationsbotschaften in eine Gesamtstrategie eingebettet und nicht konträr zu den anderen Markenbotschaften sind. Vgl. NICKEL, 1998a

⁸² SCHÄFER unterteilt das WIE in 5 Bereiche: Dramaturgie/Inszenierung, Kalkulation, Planung/Organisation, Gewerke (Versicherung, Technik, u.a.) und Erfolgskontrolle. Vgl. SCHÄFER, 2002, S.69ff

- Wenn BRUHN von „*Event-Typenselektion*“ spricht, meint er, **MIT WAS** ein Event durchgeführt wird. Das heißt, mit welcher Art von Events eine Organisation ihre Ziele zu erreichen versucht. Je nach Produkt oder Anlass kann man hier aus einer großen Bandbreite an Möglichkeiten wählen (siehe Kapitel 3.3.2. Typologisierung).
- Entscheidend ist natürlich auch die „*Event-Marketingzielgruppe*“, also für **WEN** der Event veranstaltet wird - je nachdem, ob man seine bisherige Zielgruppe erreichen oder neue Zielgruppen erschließen will.
- Zuletzt bleibt noch die Frage, **WER** die Ziele erreichen soll, also wer das „*Event-Marketingobjekt*“ ist.

Daneben sind auch noch weitere journalistische W-Fragen denkbar:

- Damit es keine Überschneidungen zu anderen Veranstaltungen gibt, die in direkter Konkurrenz stehen, ist es wichtig, **WANN** der Event stattfindet.
- Im Zuge der voranschreitenden Globalisierung wird zunehmend die Frage wichtiger, **WO** der Event stattfindet.

Je umfassender und exakter der Zielfindungsprozess angelegt ist, desto effizienter und wahrscheinlicher können die gestellten Kommunikationsaufgaben mithilfe des Event-Marketings und des Kommunikations-Mix erfüllt werden.

Bevor die Informationen an die Zielgruppen gebracht werden können, müssen aber auch die Informationen und Bedürfnisse der Zielgruppen zum Unternehmen gebracht werden. Die unterschiedlichen Erwartungen an den Nutzen geben zwingend die Aufgaben und Ziele der Event-Gestaltung vor. In der Regel sind die definierten Kernbotschaften für die verschiedenen Märkte und verschiedenen Zielgruppen unterschiedlich zu akzentuieren.

Die folgende Abbildung verbindet die sechs Schlüsseldimensionen zu einem übersichtlichen Schaubild:⁸³

⁸³ Vgl. BRUHN, 1997, S.801

Schlüsseldimensionen der Event-Marketing-Strategie

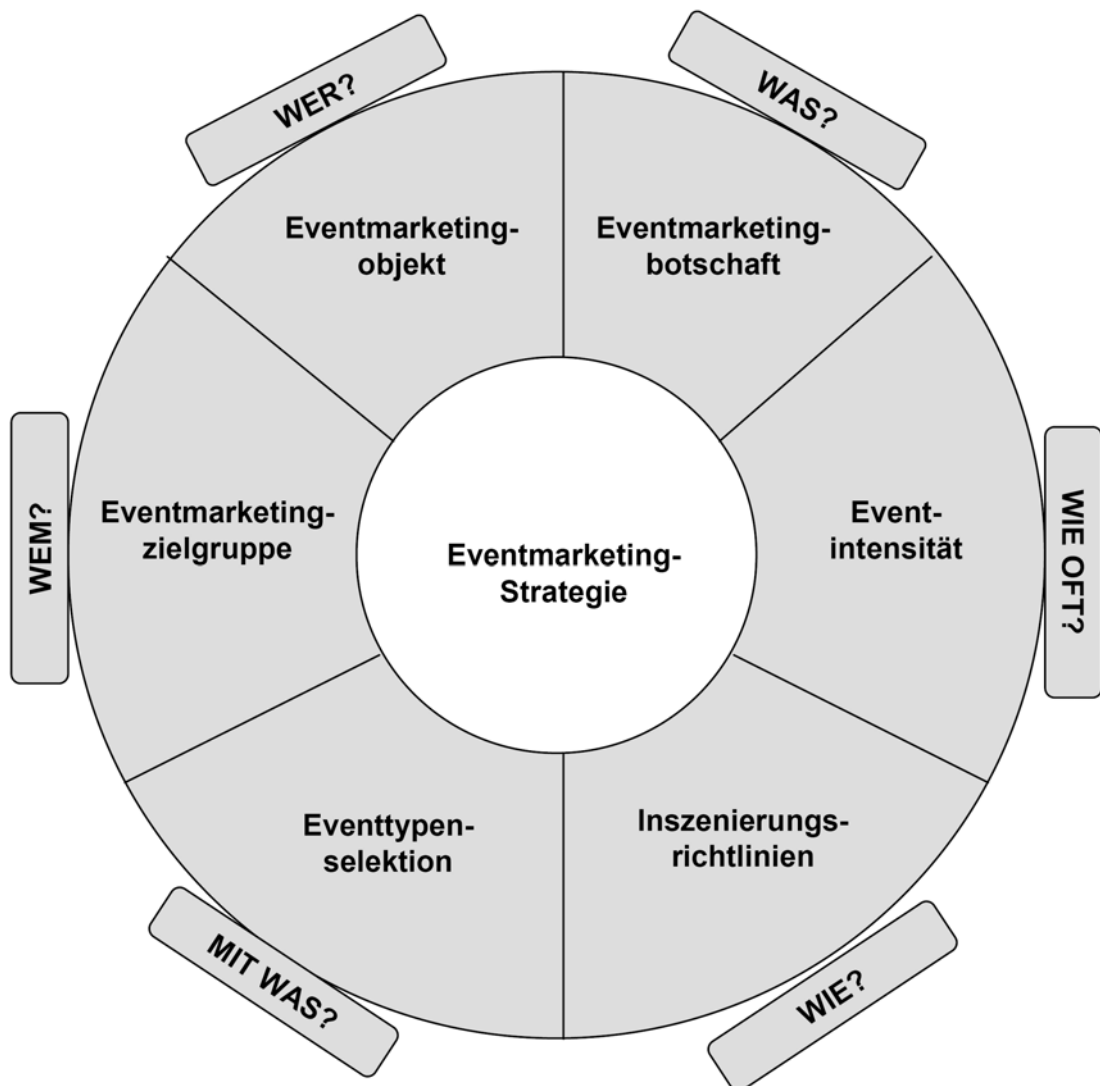


Abb. 9: Schlüsseldimensionen der Event-Marketing-Strategie; Quelle: Vgl. BRUHN, 1997, S.801 (eigene Darstellung)

In der Unternehmenspraxis werden „(...) weiterhin erhebliche Barrieren bestehen, die die integrierte Kommunikation stark behindern“⁸⁴. Die Unternehmen versuchen besonders in der Planung und Umsetzung daran zu arbeiten, jedoch fehlt es oft an der Wahrnehmung von Barrieren und der konsequenten und zielgerichteten Umsetzung von Maßnahmen.⁸⁵

Neben der dargestellten unternehmens-internen, gewinnt die unternehmens-externe Vernetzung immer stärker an Bedeutung. Ein intelligentes

⁸⁴ Vgl. BRUHN, 2002b, S.25

⁸⁵ BRUHN beschreibt acht Komponenten (Anforderungen) um eine integrierte Kommunikation zu ermöglichen. Vgl. Ebenda S.26ff

Partnernetzwerk steigert die Effizienz und Effektivität der Event-Maßnahmen. Unternehmen, die sich auf demselben Event engagieren, können ihre Ressourcen und Möglichkeiten gegenseitig nutzen, sofern sie nicht direkte Konkurrenten sind oder die gleichen Unternehmensziele verfolgen. Veranstalter versuchen auch, Sponsoren zu gewinnen, die sich mit Sachleistungen (z.B. Sicherheitsservice, Gewinn) in die Veranstaltung einbringen. Die effektivsten und nachhaltigsten Partnerschaften sind diejenigen, bei denen der Event in konkrete Produkte einfließt, und die der Veranstaltung nützlich sind.⁸⁶

⁸⁶ Beispiele hierfür sind die Partnerschaft des FC Bayern München mit der HypoVereinsbank und dem daraus entstandenen „FCB Banking“ mit unterschiedlichen Paketen (vgl. <http://www.fcbayern.t-com.de/de/partner/banking/index.php>). Ebenso „CHIO“ Aachen, die mit ihrem Partner Sparkasse eine Kreditkarte konzipierten, mit der Eintrittskarten für den „CHIO“ im Internet gekauft werden konnten und deren Informationen vor Ort elektronisch zum Einlass eingelesen wurden. (Quelle: 11. Deutschen Sponsoringtage, 10.03.2005 Podiumsdiskussion zum Beitrag: Potenzial Sponsoring – erfolgreiche Zukunft außerhalb des Fußballs – Michael Mronz, Geschäftsführer der „CHIO“ Aachen).

3.2.4 Ziele von Event-Marketing

BRUHN unterscheidet zwei Zielebenen des Event-Marketings:⁸⁷

- **Kontaktzielebene:** *„Unter Kontaktzielen versteht man das Herstellen eines direkten Kontaktes zwischen Anbieter und Konsumenten“ (BRUHN, 1997).*

Je umfangreicher Kunden aktiv in den Dialog und die Kommunikation mit der Marke eingebunden werden, desto kontinuierlicher entwickelt sich eine Partnerschaft zwischen beiden. Diese umfassende Dialogfunktion können Events im Vergleich zu Instrumenten der Massenmedien besser bewerkstelligen.⁸⁸ Über den Dialog hinaus besteht die Möglichkeit, Informationen über aktuelle und neue Kunden zu generieren. Diese können im Rahmen des Direktmarketings die Kundenbindung an die Marke erhöhen. Zu diesem Zweck werden z.B. durch Gewinnspiele Adressen und andere Kundeninformationen rekrutiert. Auf der anderen Seite hat auch der Kunde ein Kommunikationsbedürfnis, dem man in dieser Form Rechnung tragen kann. Je genauer die relevante Zielgruppe erreicht wird, desto effektiver ist der Event. Die Relevanz ist ein primärer Qualitäts-Faktor für den späteren Kommunikationserfolg.

- **Kommunikationszielebene:** *„Bei den Kommunikationszielen geht es darum, eine konkrete Beeinflussungswirkung bei den Rezipienten, wie z.B. Gedächtniswirkungen, oder noch besser eine direkte Verhaltensänderung, zu erzielen“ (BRUHN, 1997).*

Der Event soll demnach eine bestimmte Aufgabe erfüllen, damit ein Ziel erreicht wird. Nur der Kultur-Event braucht laut SCHÄFER keine bestimmte Aufgabe, da *„l’art pour l’art“*⁸⁹.

⁸⁷ Vgl. BRUHN, 1997

⁸⁸ Vgl. BIRKHOLZ, 1993; NICKEL, 1998a

⁸⁹ SCHÄFER, 2002, S.31

Im Folgenden werden typische Kommunikationsziele beschrieben:

- **Stärkung und Aufbau einer Marke**

Der Markenwert ist ein Wert, den ein Produkt/Unternehmen zusätzlich erhält. *„Je größer die aus den Marketingmaßnahmen resultierende Loyalität zur Marke ist, desto größer ist deren Wert.“*⁹⁰ Attribute von Markenwerten sind schwer rational zu fassen. Die Konsumenten sind bereit, mehr zu bezahlen, da ein bestimmtes Image, Profil oder Markenmythos aufgebaut wurde.⁹¹ Allerdings muss es zu einer Akkumulation von Marketingmaßnahmen kommen, um Events strategisch, langfristig und integriert zu nutzen und einen Markenwert zu schaffen.⁹² Eine Marke bedarf einer kontinuierlichen Kommunikation, um in der Erinnerung der Verbraucher präsent zu bleiben.

- **Bewusstseinsbildung**

Unternehmen versuchen durch Events zum Nachdenken oder Umdenken anzuregen. Der Gehirnforscher Ernst PÖPPEL meint: *„Als bewusst sollen nur jene psychischen Ereignisse angesehen werden, die kommuniziert werden können. Bewusstsein steht also immer in einem sozialen Rahmen. Ohne andere gibt es kein Bewusstsein“* (PÖPPEL, 1989, S.46). Emotionen in Verbindung mit Trieben sorgen für die Motivation, die wiederum mit einer kognitiven Gegenstandsbeurteilung für die Einstellung der Konsumenten sorgt.

- **Infotainment**

Der Begriff des „*Infotainments*“ verbindet das klassische Ziel der Informationsvermittlung mit dem Event-Element Unterhaltung. Dadurch kann die Information unterhaltsam und nachhaltig vermittelt werden. Durch die physische und

⁹⁰ Vgl. ESCH/NICKEL, 1998, S.91

⁹¹ Vgl. KELLNER, 1995; SCHULZE, 1998

⁹² Vgl. KELLER, 2003; AAKER, 1996

psychische Auflockerung können die Informationen besser aufgenommen werden.⁹³

- **Edutainment**

Das Edutainment zielt auf die unterhaltsame Vermittlung von Wissen. Mit diesem Begriff sind Angebote gemeint, die unterhaltsames Lernen oder bildende Unterhaltung versprechen.⁹⁴ Anders als beim Infotainment wird versucht, das gewonnene Wissen zu überprüfen oder zu evaluieren.

- **Produktkommunikation**

Bei diesem Kommunikationsziel soll der (potenzielle) Kunde Eindrücke zu den angebotenen Produkten bekommen. Am schwierigsten ist es, in diesem Bereich das Produkt „*Dienstleistung*“ zu präsentieren.

- **Unternehmenskommunikation**

Hauptziel der Unternehmenskommunikation ist die Profilierung, Pflege, Verbesserung oder Hervorhebung des Unternehmensimages.⁹⁵ Das Image ist ein Vorstellungsbild des Unternehmens. Durch gezielte Kommunikationsmaßnahmen soll ein positives Bild (Image) des Unternehmens bewusst gemacht werden. Die Imagebildung ist also ein Prozess, mit dem versucht wird, eine bestimmte Vorstellung vom Unternehmen zu entwickeln.

- **Kundenbindung**

Nach KOTLER bedeutet ein modernes Marketingverständnis, dass der Kunde im Mittelpunkt steht und nicht das Produkt, da nur er über den Erfolg des Unternehmens entscheidet. Das

⁹³ Es wird vermutet, dass der Begriff Infotainment unter Fachleuten sogar bereits in den späten siebziger Jahren kursierte. In das Bewusstsein einer breiteren Öffentlichkeit drang Infotainment allerdings erst in den achtziger Jahren. Ein Indikator für die Akzeptanz des Begriffs liegt darin, dass er sukzessive in Fach- und Spezialwörterbüchern auftaucht und schließlich in allgemeinen Standardwerken Eingang findet (z.B. im „American Heritage Dictionary of the English Language“). Es scheint, als ob Infotainment ab 1989 in der Alltagssprache zum Leit- bzw. Modewort avanciert ist. Vgl. WITTWEN, 1995, S. 17

⁹⁴ Der Begriff Edutainment verbreitet sich zunächst in den USA im Kontext des Multimedia-Marktes und tritt in den 1990er Jahren erstmals in der deutschen Sprache auf. Events mit einem erlebnispädagogischen Konzept („Erlebniswelten“), das auf spielerisches Entdecken und Lernen durch z.B. interaktiven Umgang mit Exponaten abzielt, werden als Edutainment bezeichnet. Vgl. FRITZ, 1997, S.103ff

⁹⁵ Vgl. SCHÄFER, 2002, S.37

Event-Marketing dient zur Differenzierung gegenüber den Mitbewerbern mittels eines psychologischen Zusatznutzens.

- **Emotionalisierung und Aktivierung (Interaktivität)**

Diese Begriffe werden in sehr vielen Definitionen von Event-Marketing gefunden und gelten als zentrale Eigenschaften des Event-Marketings. Eine Emotion sind innere Erregungsvorgänge, die angenehm oder unangenehm empfunden werden. Das bedeutet, dass die emotionale Bindung von Kunden an ein Unternehmen/Marke das entscheidende Kriterium für die Rückkoppelung (Aktivierung) ist.⁹⁶ Die Emotionen entscheiden.⁹⁷ Mehrere Emotionen⁹⁸ werden zu Erlebnissen, die sehr langfristig in Erinnerung bleiben, und diese sind nur sehr schwer von der Konkurrenz zu kopieren.⁹⁹

Durch die persönliche emotionale Beteiligung¹⁰⁰ werden Marke und Unternehmen stärker im Bewusstsein verankert, damit wird eine direkte Informationsaufnahme ermöglicht. Diese Emotionen (Erlebnisse) führen zu einer Aktivierung mit hoher Initialwirkung.

Durch die Möglichkeit der Kommunikationsbeteiligung (Interaktivität) innerhalb der Veranstaltung (aktives Eingreifen in die Veranstaltung) oder zwischen den Personen (Dialog) können die Zielgruppen „mitbestimmen“ und sind mehr Partner als Kunde. Damit erhöht sich die Wahrscheinlichkeit der emotionalen Einbindung. Eventmanagement ist also auch Beziehungs- oder Dialogmanagement. Auch wenn man glaubt,

⁹⁶ LÖFFLER, 1996; NICKEL, 1998a; MEFFERT, 2000

⁹⁷ Eine Untersuchung der Boston Consulting Group belegt, dass nicht-rationale Faktoren einen Einfluss von bis zu 40 Prozent haben. Vgl. Boston Consulting Group: Sharebranding/Aktie als Marke, 1999

⁹⁸ Emotionen unterscheiden sich zu Stimmungen dadurch, dass Emotionen eindeutig ausgerichtet sind (Stolz, Ärger, Glück, Behaglichkeit) – Stimmungen sind ungerichtete Befindlichkeiten.

⁹⁹ Erlebnisse können unterschiedliche Ausprägungen besitzen, z.B. bei Freude: Glück, Helligkeit, Lachen oder bei Behaglichkeit: Geborgenheit, Wärme, menschliche Nähe; um die Langfristigkeit zu unterstützen wird das Merchandising eingesetzt – somit kann man sich auch Jahre später durch ein solches Produkt an das Erlebnis/Emotion erinnern- es bietet einem eine Gedächtnisstütze. Vgl. NEUMANN, 2003, S.67f.

¹⁰⁰ Je mehr Sinne bei einem Event angesprochen werden, desto besser wird die Eventbotschaft verstanden. Vgl. NEUMANN, 2003, S. 69

dass Emotionen schwer zu fassen sind, weiß Erwin STAUDT, „(...) dass der Sport ein handfestes Produkt liefert – große Gefühle“¹⁰¹.

ERBER fügt noch zusätzlich die „ökonomischen Ziele“ wie Umsatz oder Gewinn hinzu, die aber meist eine untergeordnete Rolle spielen, da die Zuordnung von Ursache (Event) und Wirkung (Umsatzsteigerung) nur schwer möglich ist. Zudem hat Event-Marketing nur mittelbar und zeitversetzt einen Einfluss auf den wirtschaftlichen Erfolg.¹⁰² Der Trend geht allerdings dahin, die direkte Verbindung von Maßnahmen und Umsatzsteigerung zu ermöglichen. Daher wird schon jetzt mit unterschiedlichen Rechenmodellen (Indizes) gearbeitet. Würden die einzelnen Kommunikationsinstrumente unabhängig voneinander arbeiten, könnte man die Umsatzsteigerung etwas genauer den jeweiligen Instrumenten zuordnen. Es ist jedoch sinnvoll, die Synergieeffekte der Instrumente zu nutzen (siehe Kap. 3.2.3 Synergiemöglichkeiten im Kommunikationsmix). Damit wird es schwierig, die festgestellten Effekte in der Evaluation wieder einzelnen Instrumenten des Unternehmens zuzuordnen.

Um während der komplexen Planung die Kommunikationsziele in allen Zeitphasen möglichst genau verfolgen zu können, ist es sinnvoll, Unter-Ziele zu formulieren, die hinsichtlich der Kommunikationsziele kontrolliert werden.¹⁰³

BRUHN unterteilt die Kommunikationsziele weiter in affektiv-orientierte¹⁰⁴ und kognitiv-orientierte¹⁰⁵ Ziele in Bezug auf eine unternehmensinterne und -externe Sicht.¹⁰⁶

¹⁰¹ Erwin STAUDT (Präsident des VfB Stuttgart 1893 e.V.) auf den 11. Deutschen Sponsoringtagen, 10.03.2005, Podiumsdiskussion zum Thema: Schlips oder Trainingsanzug – Wie sieht das ideale Management aus?

¹⁰² Vgl. ERBER, 2000; STEFFENHAGEN, 1993; ZANGER/DRENGNER, 1999, S.32

¹⁰³ Mögliche Unter-Ziele in den drei Zeitabschnitten: Vorfeld, Umfeld und Hauptfeld und Nachfeld werden von DRENGNER, 2003, S.179 formuliert.

¹⁰⁴ Unter affektiven Zielen versteht man, dass Rezipienten durch eine kurzzeitige Gemütsbewegung in Form einer impulsiven Gefühlswallung beeinflusst und zu einer Verhaltensänderung bewegt werden. Vgl. VIERECKE, 2004

¹⁰⁵ Die Kognitionspsychologie ist ein Teilgebiet der allgemeinen Psychologie, dessen Gegenstand die kognitiven Prozesse sind, d.h. alle mit dem Erkennen und Steuern von

WEINBERG differenziert die interne Sichtweise in taktische und strategische Ziele. Da Events in der Praxis vielfach für situationsbezogene Sonderanlässe konzipiert werden, hat die taktische Komponente ihre Berechtigung. Es sollte jedoch der strategisch langfristige Einsatz des Event-Marketings überwiegen. In der folgenden Abbildung 10 werden Komponenten von SCHÄFER, BRUHN und WEINBERG in einer Übersicht dargestellt.

Mögliche strategische Kommunikationsziele im Event-Marketing

		Affektiv-orientierte Ziele	Kognitiv-orientierte Ziele
Extern	Kommunikationsziel Ebene	<ul style="list-style-type: none"> •Aktive Wahrnehmung •Emotionales Erleben •Bewusstseinsbildung •Positionierung/Aktivierung durch Emotion •Aufbau, Pflege oder Modifikation des Unternehmensimage oder Marke •Unternehmenskommunikation •Kundenbindung 	<ul style="list-style-type: none"> •Bekanntmachung insbesondere neuer Produkte •Vermittlung von Schlüsselinformationen über Produkte •Infotainment •Edutainment
	Kontaktziel Ebene	<ul style="list-style-type: none"> •Erreichung von Glaubwürdigkeit durch Dialogeröffnung •Aufbau und Pflege der Beziehung zwischen Kunde und Unternehmen 	<ul style="list-style-type: none"> •Befriedigung der Kundenbedürfnisse durch Kommunikation •Verweildauer erhöhen
Intern	Strategisch	<ul style="list-style-type: none"> •Mitarbeitermotivation •Teambildung 	<ul style="list-style-type: none"> •Kundenbewusstsein
	Taktisch	<ul style="list-style-type: none"> •Integration von Mitarbeitern 	<ul style="list-style-type: none"> •Fachwissen •Personal Skills

Abb. 10: Mögliche strategische Kommunikationsziele im Event-Marketing (eigene Darstellung)

Alle diese Zielsetzungen lassen sich auch mit dem Begriff des Reputationsmanagements¹⁰⁷ beschreiben. Innovative Geschäftsideen, größere Kundennähe oder eine gesteigerte Mitarbeitermotivation sind zukünftig wesentliche Determinanten, die nur schwer mit betriebswirtschaftlichen Instrumenten zu evaluieren sind. Trotzdem kann ein Unternehmen nur auf diesem Wege seine Ziele transparenter und

Handlungen zusammenhängenden Vorgänge wie Wahrnehmen, Gedächtnis, Aufmerksamkeit und Denken. Vgl. STOFFER, 2004

¹⁰⁶ Vgl. BRUHN, 1997, S.794

¹⁰⁷ Reputation oder Ruf ist ein Phänomen, das seit jeher von großer Relevanz für Menschen gewesen ist: im Alltag, in der Gesellschaft, Politik, Literatur und neuerdings in besonderem Maße in der Kommunikation.

glaubwürdiger machen, Sympathie in den Medien bewirken oder durch Innovation und Zukunftsorientierung Respekt in der Bevölkerung erlangen. Das Reputationsmanagement soll Mittel zum Zweck sein, um Umsatz, Profit und Wert langfristig zu steigern.

Nicht die Kommunikation um der Kommunikation willen, sondern die stringente Vernetzung von Eigen- und Fremdbildern, von Unternehmens- und Zielgruppeninteressen fördert auf lange Sicht das Erreichen der Unternehmensziele.

„Die umfassende Analyse vorhandener Selbst- und Fremdbilder des Unternehmens dient als Wegweiser für die zukünftige Kommunikationsarbeit“ (LANGEN/FISCHER, 2001, S.21).

Zwischen kommunizierter und gelebter Realität darf keine Kluft bestehen. Marke und Unternehmen werden nur authentisch und glaubwürdig erlebt, wenn die Medienrealität und die Alltagsrealität übereinstimmen. Die Gefahren inkonsistenter Kommunikation resultieren aus logischen Interferenzen im Kommunikationsverhalten.

3.2.5 Professionalisierung

Bereits 1991 schreibt BRUHN, „(...) dass das so genannte Eventmarketing in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen hat“ (BRUHN, 1991, S.83). Waren die meisten Unternehmen vor zehn Jahren noch mit „einfachen“ Werbemöglichkeiten auf dem Event zufrieden, reichen diese heute nicht mehr aus.

Aufgrund dieses Bedeutungszuwachses und weiteren ökonomischen Verwertbarkeiten wird das Event-Marketing immer häufiger und intensiver genutzt. Die höheren Investitionen der Unternehmen in diesem Bereich,¹⁰⁸ vor allem im Sportbereich, sorgen für einen Strukturwandel. Es werden kreative Konzepte benötigt, die eine hohe Antizipationsfähigkeit aufweisen müssen, und dazu ein professionelles Management, um qualitativ hochwertige und effektive Events organisieren zu können. Noch hat sich Professionalität nicht in allen Bereichen durchgesetzt.¹⁰⁹ Die verkaufte „Euphorie“ darf nicht zufällig entstehen, sondern sie muss mit einer kalkulierbaren Wahrscheinlichkeit inszeniert sein. Denn gerade der Sport ist nur bedingt planbar. Die positive Korrelation von Investitionsbeträgen bei Sportevents und Professionalisierung des Managements ist nicht zu übersehen.¹¹⁰

MANZ ist der Meinung, dass sich das Event-Marketing in einem Umwandlungsprozess befindet, da „(...) sich die Rahmenbedingungen verändern und dadurch der Druck auf das Management steigt.“¹¹¹

¹⁰⁸ Vgl. BONARIUS, 1993, S. 45; BIRKHOLZ, 1993, S. 19

¹⁰⁹ Erwin STAUDT (Präsident des VfB Stuttgart 1893 e.V.) sagt auf den 11. Deutschen Sponsoringtagen, 10.03.2005, Podiumsdiskussion zum Thema: Schlips oder Trainingsanzug – Wie sieht das ideale Management aus: „Wir müssen endlich weg von den freischaffenden Künstlern hin zu einen professionellen Wirtschaftsunternehmen.“

¹¹⁰ Professionell bedeutet, dass immer mehr Unternehmen professionelle Agenturen oder Mitarbeiter für diese Bereiche einsetzen.

¹¹¹ Zitat MANZ (Ray & Berndtson Unternehmensberatung GmbH) auf den 11. Deutschen Sponsoringtagen, 10.03.2005, Podiumsdiskussion zum Thema: Schlips oder Trainingsanzug – Wie sieht das ideale Management aus; zu den veränderten Rahmenbedingungen siehe Kap. 5.1 Grundlagen und Rahmenbedingungen

In den letzten Jahren sind folgende Tendenzen zu entdecken:¹¹²

- Eher subtile als noch lautere Ansprache
- Bedeutungszuwachs von Side-Events
- Inszenierter Spannungsbogen
- Sehr originelle Events
- Interaktivität (Dialog)
- Integrierte Kommunikationskonzepte (intern und extern)
- Exklusivität
- Differenzierte Medienbetreuung
- Rechtliche Absicherung¹¹³
- Event-Kontrolle

Trotz der Professionalisierungstendenzen mangelt es bei Unternehmen, Institutionen oder Vereinen z.B. einigen Fußball-Bundesliga-Vereinen noch an der notwendigen Marktorientierung. Strategieentwicklung und das Wahrnehmen von Zielgruppen gehen oft auf Kosten von internen Problemen, operativem Denken und antiquierten Strukturen.

Nur ein professionelles Management kann in Zukunft einen Erfolg im schwierigen Umfeld Sport planbar machen.

Weiterhin wird es auch beim Sportevent-Marketing zu einer wachsenden Professionalisierungskluft kommen. Die hohen Investitionen und das professionelle Management werden sich noch stärker nur auf die Spitzen-Events konzentrieren, während sich die Events, die nicht zu den Top-Events zählen, künftig nur sehr schwer ein professionelles Management leisten können werden.¹¹⁴

¹¹² Vgl. HERMANN/RIEDMÜLLER, 2003, S.135; NUFER, 2002, S.17

¹¹³ Um sich gegen Ambush-Marketing oder andere Unwägbarkeiten bei einem Event zu schützen, sollte man den Wertfaktor des sportlichen Kerns erkennen, die Vermarktungssachverhalte erfassen, die Vermarktungsrechte einräumen und Sicherungsrechte formulieren. Vgl. Referat von Dr. Hermann SCHLINDWEIN, 11. Deutsche Sponsoringtage, 09.03.2005: Wirtschaftliche Grundlagen eines Sportevents vertraglich absichern – Möglichkeiten und Grenzen.

¹¹⁴ Zitat DEISSENBERGER (Geschäftsführer, DSF Deutsches Sport Fernsehen) auf den 11. Deutschen Sponsoringtagen, 10.03.2005, Podiumsdiskussion zum Thema: Sport und Media: Pur oder inszeniert – Mit Sport Quote machen!

3.2.6 Evaluierung und Controlling

„Jegliches menschliche Handeln bedarf der Kontrolle“
(NIESCHLAG/DICHTL/HÖRSCHGEN, 1994, S.942).

Das Controlling gilt heute als fester Bestandteil moderner Unternehmensführung, da es im Idealfall eine höhere Ergebnis-, Finanz-, Prozess- und Strategietransparenz schafft und somit zu einer höheren Wirtschaftlichkeit beiträgt.¹¹⁵ Der Begriff „*Controlling*“ wird doppeldeutig, wie der englische Begriff „*control*“, benutzt, zum Einen zur Überwachung und Beaufsichtigung, und zum Anderen zum Beherrschen, Regeln und Steuern.¹¹⁶

Dieses Aufgabenfeld wird von einer oder mehreren Personen bzw. der Geschäftsleitung wahrgenommen und ist im Sinne von Steuerung als zentrale Aufgabe des Managements zu sehen.

Die zentralen Aufgaben im Bereich des Controllings sind die Planung, Kontrolle und Informationsversorgung.¹¹⁷ Diese sind als wichtige Bestandteile im Führungssystem zu sehen und werden über das Controlling zu einem ganzen System zusammen gefügt.

Kommunikation gilt zunehmend als treibende Kraft hinter Unternehmenserfolgen. Die Messbarkeit, Steuerbarkeit und die Einbindung von Bewertungsmodellen für Controlling und Kommunikations-Management sind ein zentrales Anliegen beim Event-Marketing. Die Wertschöpfung durch Kommunikation stellt einen wachsenden Druck auf das Controlling dar.

¹¹⁵ Vgl. HORVÁTH, 2000, S.7

¹¹⁶ Vgl. NIESCHLAG/DICHTL/HÖRSCHGEN, 1994, S.942

¹¹⁷ Bei der Verarbeitung und Speicherung der Informationen handelt es sich in der Regel um große Datenmengen, die verdichtet, verglichen und analysiert werden müssen. Dazu bedient man sich der Computerunterstützung. Mittels EDV lassen sich schnelle Auswertungen, Simulationen und Hochrechnungen durchführen, außerdem kann durch die Unterstützung verschiedener Grafikprogramme eine bessere Übersichtlichkeit erzielt werden. Somit ist eine umfassende Informationsversorgung im Rahmen von Planung und Kontrolle gewährleistet. Vgl. HORVÁTH, 2000, S.260

Es handelt sich nicht um die Legitimität von Kommunikation, sondern um die Optimierung der Kommunikations-Evaluation.¹¹⁸

Bis vor kurzem war das Finanz-Controlling der entscheidende Faktor eines Unternehmens. Mittlerweile weiß man, „(...) dass der Erfolg eines Unternehmens bis zu 70% von der Kommunikation abhängt“¹¹⁹. Bestehende Controlling-Modelle, wie das „Value Based Management“ oder die „Scorecard“, lassen sich nicht einfach übernehmen. Diese Modelle müssen den individuellen Bedürfnissen und Befindlichkeiten eines Unternehmens und des Events angepasst werden.

Obwohl sich die Forschung seit Ende der 1990er Jahre¹²⁰ mit der Evaluation beschäftigt, gibt es noch kein valides und ausreichend geprüftes Kontrollinstrument, das den gesamten Kommunikationsprozess ökonomisch analysieren kann. Empirische Studien beschäftigten sich mit speziellen Bereichen der Kommunikation und mit bestimmten Typen des Event-Marketings.¹²¹

Mittlerweile werden Forderungen erhoben, nicht mehr wie früher nur einen Soll-Ist-Vergleich vorzunehmen, sondern den gesamten Event-Prozess zu begleiten, um die Ursachen von Abweichungen in verschiedenen Event-Phasen (pre, force, post) zu analysieren.¹²² Das Controlling lehnt sich an diese zeitliche Phasenstruktur und unterteilt sich in die diagnostische Kontrolle (Event-Audit und Ablaufkontrolle) und in die Erfolgskontrolle (Effektivitäts- und Effizienzkontrolle).

Im Folgenden werden die Phasen der Event-Kontrolle erläutert (siehe Abb. 11):

- **Event-Audit:** Während der strategischen Konzeption des Events kommt es zu unterschiedlichen Audits, zur Überwachung (frühzeitiges

¹¹⁸ Die Kommunikation gilt als „weicher Faktor“, weil sie nicht klar gemessen werden kann (vergangene Leistungen).

¹¹⁹ Zitat von Mirco LANGE (GPRA-Arbeitskreis: Communications Value System) Kongress der GPRA zum Thema: Wertschöpfung durch Kommunikation. 5.11.2004, Frankfurt a.M.

¹²⁰ Vgl. ZANGER/SISTENICH, 1996; NICKEL, 1998a; SISTENICH, 1999

¹²¹ Vgl. NUFER, 2002; DRENGER/ZANGER, 2003; LASSLOP, 2003

¹²² Vgl. JENNER, 1998, S.62f.; ZANGER/DRENGNER, 1999, S.35

Aufdecken von Fehlentwicklungen) und Diagnose (Ursachen des Erfolgs/Misserfolgs).¹²³

- **Prämissen-Audit:** Differenzierte Betrachtung der zeitlichen Planung (Redundanzen, Aktualität, Präzision, Vollständigkeit),¹²⁴ der unternehmensinternen Rahmenbedingungen (z.B. kritische Hinterfragung der Vernetzung), der unternehmensexternen Rahmenbedingungen (z.B. Zielgruppenrelevanz)¹²⁵ und der rechtlichen Rahmenbedingungen (Verhältnis von Vermarktungssachverhalten und gesetzlichen Tatbeständen).¹²⁶
 - **Ziel-Audit:** Kritische Hinterfragung der Zielerreichung durch diesen Event.
 - **Maßnahmen-Audit:** Verfeinerte Untersuchung von einzelnen konkreten Maßnahmen (z.B. Budgetierung¹²⁷, Formulierung von operativen Subzielen, um nicht von den Kommunikationszielen abzuweichen¹²⁸).
 - **Organisations-Audit:** Analyse der gewählten Organisationsstruktur (z.B. Effizienz, Insourcing-Outsourcing).
- **Ablaufkontrolle:** Eine schnelle diagnostische Kontrolle während der Event-Durchführung überprüft die Planungsvorgaben und steuert bei einer professionellen Planung (z.B. Redundanzen, Krisen-PR, Rechtsmittel gegen Ambush-Marketing) zeitnahe Reaktionen auf Vermutungen und sogar Unwägbarkeiten.

¹²³ Vgl. LASSLOP, 2003, S.161

¹²⁴ Vgl. BÖCKER, 1998, S.70

¹²⁵ Vgl. DRENGNER, 2003, S.175

¹²⁶ Vgl. Vortrag Dr. Hermann SCHINDELWEIN (Ashurst) auf den 11. Deutschen Sponsoringtagen, 09.03.2005: Wirtschaftliche Grundlagen eines Sportevents vertraglich absichern – Möglichkeiten und Grenzen.

¹²⁷ In der Regel werden vom Gesamtbudget 50 bis 60 Prozent für die Inszenierung, 13 bis 22 Prozent für die Vorbereitung und 10 Prozent für die Nachbereitung ausgegeben. Vgl. ZANGER/DRENGNER, 2001, S.37f.

¹²⁸ Eine Auflistung von möglichen Unter-Zielen im Event-Marketing findet man in DRENGNER, 2003, S.179

- **Effektivitätskontrolle:** Die Kontrolle des Wirksamkeitsgrads gibt den Erreichungsgrad der vorher definierten Kommunikationsziele an (z.B. Bewusstseinsbildung).¹²⁹
- **Effizienzkontrolle:** Die Prüfung der Wirtschaftlichkeit gibt das Verhältnis von Kommunikationswirkung eines Instruments und dem dafür ursächlich zurechenbaren Ressourcenverbrauch an.¹³⁰

System und Ebene der Eventkontrolle

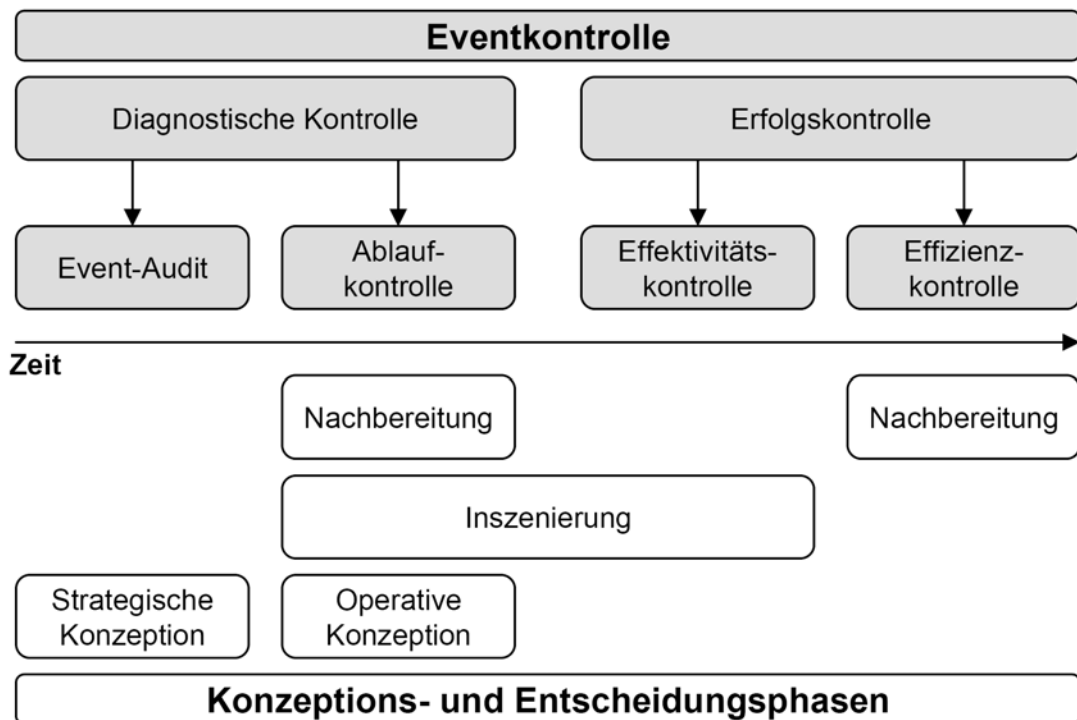


Abb. 11: System und Ebene der Eventkontrolle; in Anlehnung an ZANGER, 2000, S.9; LASSLOP, 2003, S.162 (eigene Darstellung)

In der Praxis sind meistens die folgenden Probleme zu beobachten:

- **Zuordenbarkeit:** Falls das Event-Marketing in eine integrierte Kommunikation eingebunden ist und die einzelnen Instrumente komplementär eingesetzt werden, ist eine Zuordenbarkeit der Kommunikationswirkung oder höheren Absatzzahlen zu einem

¹²⁹ Eine hohe Effektivität bedeutet noch keinen Erfolg einer Kommunikationsmaßnahme. Erst in der Relation mit der Effizienzkontrolle lässt sich eine Bewertung hinsichtlich des Erfolges vornehmen. Diese Problematik wird in der Literatur nur selten diskutiert. Vgl. NUFER, 2002, S.81; LASSLOP, 2003, S.173f.

¹³⁰ Einige Voraussetzungen und Berechnungs-Formeln zur Effizienzbewertung sind bei LASSLOP, 2003, S.165ff.;

Kommunikationsinstrument nicht mehr eindeutig möglich. Neben diesen sachlichen Interdependenzen verhindern auch zeitliche Interdependenzen die exakte Zuordenbarkeit.¹³¹

- **Kosten-Nutzen:** Das Controlling ist ein kostenintensiver Posten. Aus diesem Grund wird meist nach der ökonomischsten Lösung gesucht.
- **Event-Indizes:** Die unterschiedlichen Indizes sollen die umfangreichen Datenmengen reduzieren, um einen Informationsgewinn zu erhalten. Jedoch beinhalten viele „*Event-Indizes*“ nicht alle einwirkenden Kennzahlen. Daneben sind mehrere Indizes notwendig, um die Wirkungen eines Events zu fassen. Hier gibt es noch keinen Standard, und die Lösungen sind oft individuell entwickelt. Am häufigsten wird versucht, den äquivalenten Kommunikationswert anhand von Tausender-Kontakt-Preisen (TKP) zu ermitteln.¹³²
- **Teilanalyse:** Die unvollständige Evaluation des Kommunikationsprozesses führt oft zu schwierigen Situationen in der Interpretation des durchgeführten und der Konzeption des nächsten Events. Ein Soll-Ist-Vergleich und ein quantitatives Medien-Clipping sind nicht ausreichend, um einen komplexen Kommunikationsprozess des Event-Marketings zu beurteilen.¹³³
- **Untersuchungsdesign:** In der Praxis wird das Untersuchungsdesign anhand von drei Entscheidungen entwickelt.¹³⁴
 - Welche Kosten/Wirkungen werden wie erfasst?
 - Wie wird der Nutzen gemessen?

¹³¹ Vgl. BURMANN, 2000, S.42

¹³² Vgl. INDEN, 1993 stellt als erster in diesem Bereich Kennziffern auf, die als Basis die Teilnehmerzahl, Anzahl der Bewerber und die Medienresonanz hatten. Genauer zum äquivalenten Kommunikationswert und Indizes zur Effektivität und Effizienz vgl. LASSLOP, 2003, S.179ff.; ein Bsp. aus der Praxis: häufig werden beim Event-Index nur die TV-Reichweiten als Kennzahl benutzt, ohne die Integration der anderen Medien (Print, Hörfunk und Internet) (Vgl. IFM Informations-CD: Event-Index. vom 10.03.2005) – die Medienresonanz sollte die Medien entsprechend gewichten können und in einem Index fassen.

¹³³ 20 Prozent der Agenturen und 30 Prozent der Firmen verzichten ganz auf eine Erfolgskontrolle. Vgl. ZANGER, 2003

¹³⁴ Vgl. BURMANN, 2000, S.42; DRENGNER nennt einige Kontrollinstrumente, die häufig Anwendung finden (Kennzahlen, Medienresonanzanalyse, Critical Incident Technique, Messung des aktiven Erlebens, Messung der Wahrnehmung, Messung der emotionalen Wirkungen und Messung der kognitiven Wirkungen). Vgl. DRENGNER, 2003, S.183f.

- Welche Vergleichsmaßstäbe werden zur Bewertung des Kosten-Nutzen/ Wirkungs-Verhältnisses herangezogen?

Die Untersuchungsdesigns sind sehr unterschiedlich und nicht standardisiert. Leider ist in der Praxis sehr häufig eine fehlende Fachkompetenz in der Entwicklung von individuellen Untersuchungsdesigns und Anwendung der möglichen Kontroll-Instrumente zu beobachten.¹³⁵

Die wachsende Bedeutung der Kommunikationsmaßnahmen eines Unternehmens stellt das Controlling vor neue und noch ungelöste Probleme. Die anspruchsvolle Budgetverteilung wird durch eine effektive integrierte Kommunikationsstrategie noch schwieriger. Die Wirkungen können nicht mehr einzelnen Kommunikationsinstrumenten zugeordnet werden, sondern nur noch der Kommunikationspolitik. Diese braucht zukünftig im „*unternehmerischen Alltag*“ ein professionelles Controlling, das den gesamten Kommunikationsprozess begleitet. Um die schwer fassbaren Größen der Kommunikation in Zahlen fassen zu können, werden innovative und individuelle Forschungsansätze benötigt.

¹³⁵ Bei bestehenden Designs sind wiederholt Instrumente zu erkennen, die ineffektiv sind oder etwas suggerieren.

3.3 Relevanz des Sports für Kommunikationsmaßnahmen

„Sport ist mehr als Spitzensport oder Mediensport. Sport ist weiter gefächert als Bewegung und Training. Sport interessiert die meisten Menschen und emotionalisiert wie kein anderer gesellschaftlicher Bereich. Sport ist Kommunikation!“ (HACKFORTH, 2004a, S.17).

Diese Aussage gilt fast ausnahmslos in positivem Zusammenhang. Sport begeistert die Menschen, er fasziniert täglich eine breite heterogene Masse an Rezipienten. Attribute wie sportliches Aussehen, sportliche Kleidung, sportliches Fairplay spielen eine wichtige Rolle und sind fester Bestandteil unseres Alltags. Sport begeistert die Menschen seit jeher und ist einer der wichtigsten persönlichen Wertorientierungen in der Gesellschaft – allerdings ist die heutige Gesellschaft dabei, dieses Phänomen zu globalisieren und *„(...) Medienunternehmen wie Wirtschaftskonzerne für ihre eigenen originären Ziele nutzbar (zu) machen“¹³⁶*. Die Verbindung von Wirtschaftsunternehmen und Sport ist eine Erfolgsgeschichte. Nach der Etablierung der privaten Medienlandschaft kam es zu einer Professionalisierung, Kommerzialisierung und weiteren Differenzierung des professionellen Sports. Die von vielen Seiten gewünschte Symbiose aus Breiten- und Spitzensport ist dadurch nur schwer möglich.¹³⁷ Das eher altruistisch geprägte Sportsystem hat sich zu einem kommerziellen Unterhaltungsmarkt entwickelt, da der Sport als Unterhaltungselement für viele noch attraktiver ist als der Gesundheitsaspekt. Begleitet wird dieser Paradigmenwechsel von einer komplexen Vernetzung von Wirtschaft und Medien sowie einer wachsenden gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Bedeutung.¹³⁸

Das Generieren von Aufmerksamkeit steht am Anfang jeder Kommunikations-Maßnahme, denn Aufmerksamkeit ist Ausgangspunkt der

¹³⁶ SCHAFFRATH, 1996, S.190

¹³⁷ Aktive Freizeitsportarten sind Wandern (13,6%), Schwimmen (12,6%) und Joggen (7,2%). Vgl. Sportfive, 2005, S.10; die Basis: n = 21.121

¹³⁸ Vgl. HACKFORTH, 1994, S.21

Wirkung von Kommunikation.¹³⁹ Analysiert man Reichweiten und Marktanteile von internationalen Sportveranstaltungen, kann man schon lange ungewöhnlich hohe Werte beobachten. Große Sportereignisse sind seltene Ausnahmen, die fähig sind, 50 Millionen Zuschauer, dies entspricht etwa 70 Prozent der Zuschauer in Deutschland, allein über das Fernsehen zu erreichen (siehe Tabelle 2). Generell sehen ca.35,53 Mio. Personen gerne Sport im Fernsehen, das entspricht rund 54,6 Prozent der deutschen Bevölkerung.¹⁴⁰

Tab. 2: Nettoreichweiten ausgewählter Sportgroßereignisse im Fernsehen

Nettoreichweiten ausgewählter Sportgroßereignisse im Fernsehen			
Ereignis	Jahr	Zuschauer in Mio.	Zuschauer in %
Olympische Spiele	1992	54,49	78,1
Fußball-Weltmeisterschaften	2002	42,92	59,9
Fußball-Europameisterschaften	2004	50,13	70,4
Olympische Spiele	2004	53,70	75,4
Basis: Zuschauer ab 3 Jahre; Anzahl der Zuschauer, die mindestens eine Sendung gesehen haben. Quelle: AGF/GFK, Fernsehpanel Deutschland			

(eigene Darstellung)

Herausragende Sport-Großveranstaltungen liegen mit 36,2 Prozent der Bevölkerung (23,56 Mio.) an erster Stelle im Event-Interesse, wobei rund vier Millionen Bundesbürger diese Events in den letzten Jahren persönlich besucht haben. An zweiter Stelle im Interessenranking liegen große Volksfeste (26% - 16,92 Mio.) und dann Rock- und Popfestivals (20,0% - 13,01 Mio.). Die Fun Sportevents liegen beim Event-Interesse an fünfzehnter Stelle (6,7% - 4,34 Mio.) und somit im Interesse der Gesamtbevölkerung deutlich unter den Spitzensportevents.¹⁴¹ Bezogen auf Deutschland gehen 37,77 Prozent nie oder fast nie zu einer Sportveranstaltung. Ein Event wird

¹³⁹ Weiterführende Literatur zum Thema: Motivationspsychologischen Theorien zur Anreizstruktur im Sport. Vgl.; HECKHAUSEN, 1989

¹⁴⁰ Vgl. Sportfive, 2005, S.39

¹⁴¹ Vgl. ebenda, S.13

von 11,45 Prozent einmal in der Woche besucht. Sehr unregelmäßig in Monatsrhythmen besuchen 21,44 Prozent Sportveranstaltungen.¹⁴²

Nach eigenen Angaben interessieren sich vier von fünf Personen in Deutschland für Sport (siehe Abb. 12).

Interesse an Sport

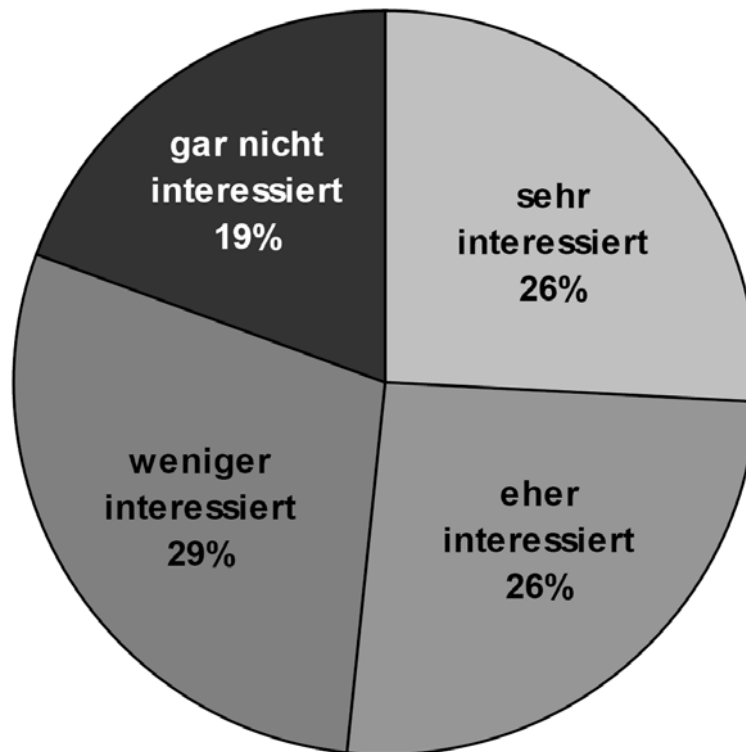


Abb. 12: Interesse an Sport; Angaben in Prozent; Quelle: TNSSPORT, Februar 2004 – eigene Darstellung)

Umso verständlicher werden die hohen Werte bei den ökonomischen Faktoren des Sports. Das errechnete Bruttoinlandsprodukt des Sports beträgt 1998 in Deutschland umgerechnet ca. 27 Milliarden Euro, wobei 75 Prozent auf private Haushalte fallen. Beim Umsatz hat die Sportbranche die heimische Textilindustrie überholt.¹⁴³ Insgesamt sind 783.000 Menschen in unterschiedlichen Bereichen des Sports beschäftigt.¹⁴⁴

¹⁴² Vgl. Sportfive, 2005, S.39

¹⁴³ Je nach konzeptionellem Ansatz und Rechenmodell weichen die Werte erheblich voneinander ab. Für diese Werte wurde ein Modell von der Universität Osnabrück entwickelt, das auf einer Input-Output-Tabelle basiert. Vgl. MEYER, 2000, S.54f

¹⁴⁴ Vgl. ebenda, S.155

Die Vorliebe der Deutschen für die Sportart Fußball ist traditionell und ungebrochen.

„Sportarten wie Tennis, Boxen und Formel 1 finden dann verstärkt Interesse in der Öffentlichkeit, wenn sie über erfolgreiche deutsche Protagonisten wie Boris Becker, Steffi Graf, Henry Maske oder Michael Schumacher verfügen“ (HERMANN/RIEDMÜLLER, 2001, S.562).

Erfolgreiche Sportler haben eine ungestützte Bekanntheit von bis zu 98 Prozent.¹⁴⁵ Profitiert eine Sportart nicht von einem Personalisierungseffekt, geht auch das Interesse der Bevölkerung zurück. Lediglich sportliche Großevents, wie Olympische Spiele, führen für einen begrenzten Zeitraum dazu, dass *„König Fußball“* etwas in den Hintergrund gedrängt wird.¹⁴⁶

Während die Unternehmen bei ihren Event-Marketing-Strategien aktuell verstärkt auf Fun- und Trendsportarten setzen,¹⁴⁷ haben andere Sportarten wie Tennis oder Skisport in den vergangenen zwei Jahren an Bedeutung verloren. Trotzdem ist das Interesse am Fußball nach wie vor sehr hoch – rund 64,6 Prozent der Deutschen bzw. ca. 42,05 Millionen Personen haben Interesse am Fußball, wobei besonders der Fußball einem *„ganz besonderem Interesse“* unterliegt (35,0%). Dagegen haben Sportarten wie z.B. Eisschnelllauf, Bobfahren oder Turnen einen hohen Anteil an weniger stark Interessierten (vgl. Tab. 3).¹⁴⁸

¹⁴⁵ Michael Schuhmacher 98,5 Prozent Vgl. HORIZONT SPORT BUSINESS 1/2004

¹⁴⁶ Die Beliebtheit von Sportarten variiert sehr stark je nach Land.

¹⁴⁷ Trend- und Fun Sportarten eignen sich besonders, weil sie mit den begehrten Imageattributen dynamisch, modern und erfolgreich assoziiert werden. Vgl. OPASCHOWSKI, 2000

¹⁴⁸ Die in dieser Studie untersuchten Sportarten sind mit einer in den Top 20 vom Sportarteninteresse zu finden (Fußball, Leichtathletik, Skispringen, Radsport, Tennis, Boxen, Tanzen, Reiten). Nur die Fun-Sportart „Beach Soccer“ ist nicht unter den Top 20.

Tab. 3: Interesse an Sportarten

Interesse an Sportarten				
Sportart	Interesse gesamt		davon: "ganz besonders interessiert"	
	Prozent	Mio.	Prozent	Mio.
Fußball	64,6	42,05	35,0	22,78
Leichtathletik	52,9	34,42	17,4	11,33
Skispringen	52,7	34,26	20,1	13,07
Automobilrennsport	51,8	33,68	23,5	15,27
Schwimmen	48,9	31,84	14,2	9,26
Radsport	48,8	31,79	15,4	10,02
Tennis	42,3	27,54	11,2	7,27
Boxen	41,6	27,08	15,0	9,74
Eiskunstlauf	39,8	25,92	12,4	8,04
Tanzen	38,3	24,93	14,9	9,71
Ski Alpin	38,0	24,73	12,1	7,89
Biathlon	36,4	23,66	13,4	8,69
Handball	36,1	23,49	10,9	7,08
Eisschnelllauf	31,9	20,75	7,0	4,54
Eishockey	31,7	20,65	8,2	5,33
Ski nordisch	30,4	19,78	9,2	6,01
Bobfahren	30,3	19,74	7,0	4,55
Turnen	30,1	19,61	7,3	4,77
Reiten	29,3	19,05	9,0	5,85
Motorradrennsport	27,3	17,80	8,5	5,33
Basis: Grundgesamtheit: Deutsche Bevölkerung an 14 Jahre in Privathaushalten am Ort der Hauptwohnung in der BRD; Stichprobe: 21.121 Befragte; Quelle: Sportfive, 2005, S.26				

(eigene Darstellung)

Der passive Sportkonsum gründet meist auf der prinzipiellen Chancengleichheit, dem ungewissen Ausgang und der Befriedigung von dominierenden Bedürfnissen.¹⁴⁹ Dennoch hat man für die unterschiedlichen Sportarten unterschiedliche Kontaktqualitäten hinsichtlich des Events vor Ort und der Berichterstattung. Die Sportarten Fußball und Basketball werden in einem hohen Maße „live“ besucht und im Fernsehen verfolgt. Sportarten wie z.B. Skispringen bieten nicht so viele Möglichkeiten des Eventbesuchs an,

¹⁴⁹ Vgl. Europäische Kommission, 2003, S.1

bringen aber ein hohes Fernsehinteresse hervor. Sportarten wie z.B. Tanzen sind in beiderlei Hinsicht eher passiv einzustufen.

Aktives und passives Sportinteresse

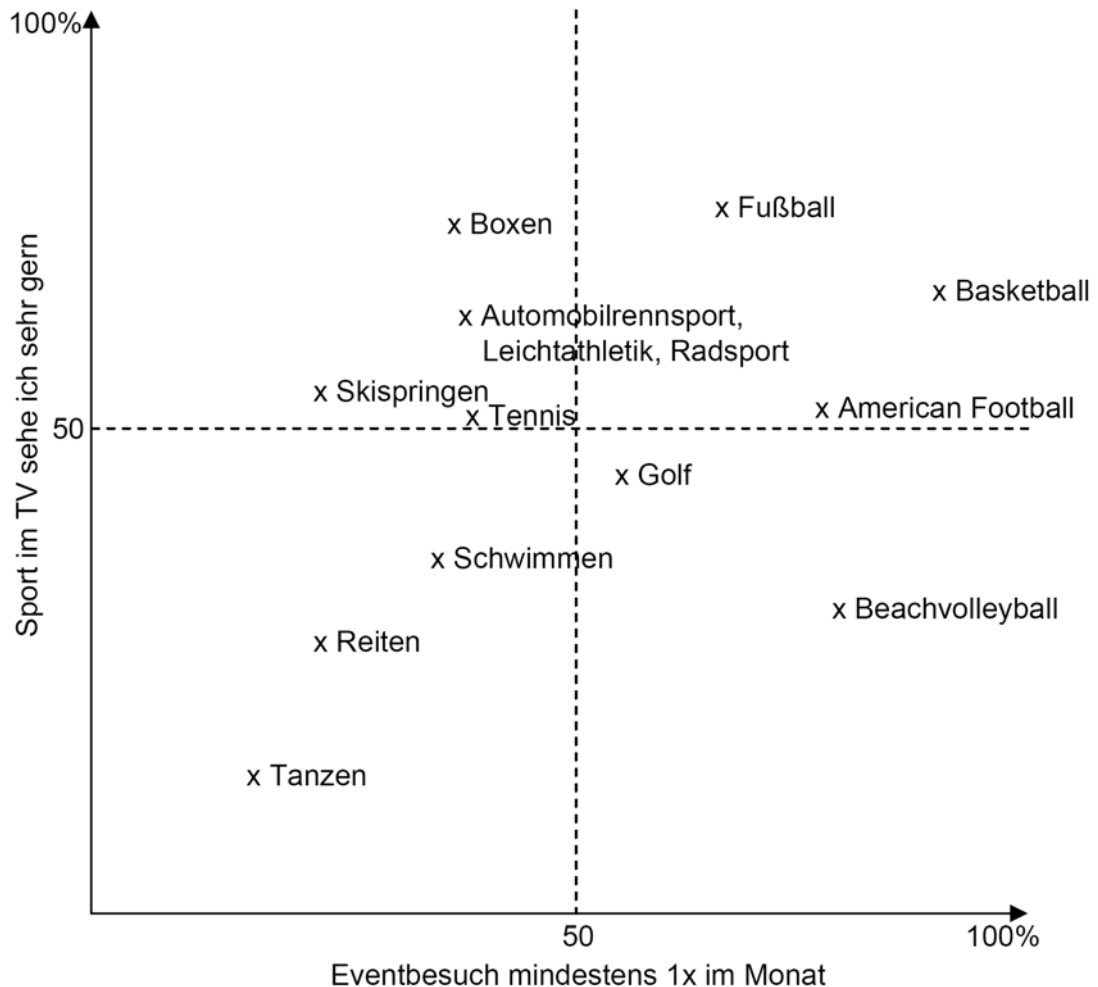


Abb. 13: Aktives und passives Sportinteresse; Basis: Wechselnde Basis – die an der jeweiligen Sportart besonders Interessierten; Quelle: Sportfive, 2005; S.14 (eigene Darstellung)

Außerdem ist der Sport in allen Bereichen mit positiven Attributen besetzt.¹⁵⁰ Für den aktiven Eventteilnehmer stellt ZANGER nach der Auswertung von vier sportpsychologischen Forschungsarbeiten (BEIER, RHEINBERG, WABEL, BREHM) neun verschiedenen Dimensionen auf:¹⁵¹

- Spannung und Thrill
- Natur erleben

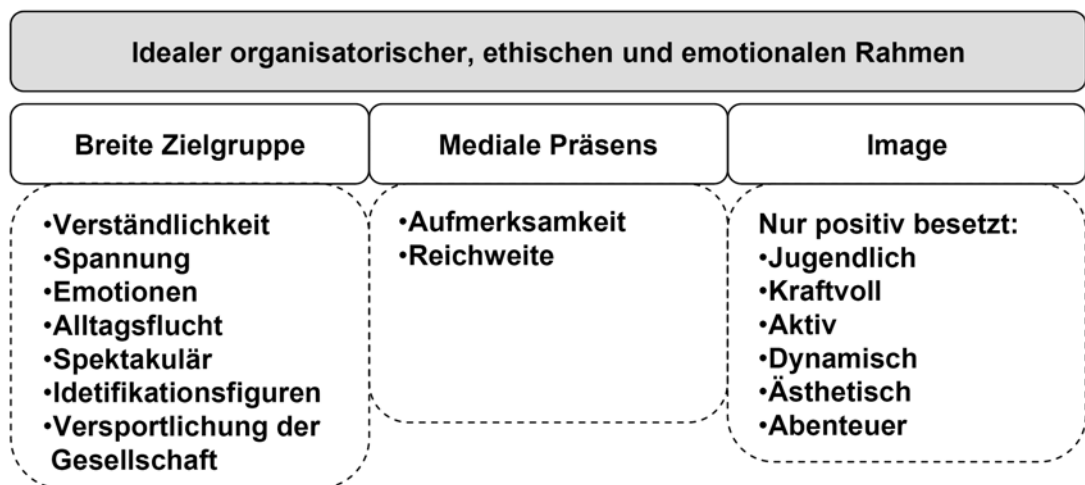
¹⁵⁰ Trotz z.B. Doping, Wettskandalen oder Spielmanipulationen.

¹⁵¹ Vgl. ZANGER, 2003, S.159

- Eigene Kompetenz erleben
- Bewunderung
- Soziales Gruppenerlebnis
- Fitness und Wellnesserlebnis
- Bewegungserlebnis
- Sensuales Erlebnis und Flow-Erlebnis
- Faszination der Zuschauer

Der Sport bietet einer breiten Zielgruppe (mit deren homogenen Bedürfnissen) hohe mediale Präsenz (Verbindung von einem hohen Potential an Aufmerksamkeit mit heterogenen Zielgruppen und hoher medialer Reichweite) und einer durchwegs großen Bandbreite (je nach Sportart) an positiven Images (siehe Abb. 14).

Vorteile des Trägers Sport beim Event-Marketing



©Ellert

Abb. 14: Vorteile des Trägers Sport beim Event-Marketing

HERMANNs und RIEDMÜLLER fassen die Vorteile wie folgt zusammen:

„Sport ist nun einmal bestens geeignet, in diesem Spannungsfeld die Rolle als Katalysator zu übernehmen sowie als Kommunikations- oder Inszenierungsplattform zu dienen. Mit seinen unzähligen Möglichkeiten der passiven und aktiven Integration der vielfältigsten Interessen, seiner Dynamik, Medialisierung, Emotionalisierung – um

nur einige Elemente zu nennen – bietet der Sport einen idealen organisatorischen, ethischen und emotionalen Rahmen, innerhalb dessen sich die persönliche Inszenierung des individuellen Konsumenten als auch der Marke manifestieren kann“ (HERMANN/RIEDMÜLLER, 2003, S.276).

Warum gerade der Sport einen derartig großen Erlebnischarakter besitzt, hat mehrere Gründe. ZANGER nennt folgende:

- Sport aktiviert den Event-Teilnehmer und bietet die direkte Mitwirkung als Element der Event-Inszenierung.
- Die Wettkampfsituation im Sport stellt Chance und Risiko zugleich dar und ermöglicht dem Event-Teilnehmer in Abhängigkeit von der Sportart, Grenzen der eigenen Leistungsfähigkeit zu erfahren. Das macht den Event unverwechselbar, schafft Erlebnistiefe und auf diesem Weg nachhaltige Erinnerungswirkung.
- Der Ausgang des sportlichen Wettkampfes ist offen. Daraus ergibt sich eine besondere Spannung. Der Teilnehmer verfolgt das Event-Geschehen mit wachem Interesse und wird gegebenenfalls versuchen, die Wettkampfergebnisse aktiv zu beeinflussen.
- Wettkampfatmosphäre, Sieg und Niederlage oder nur das einfache „Dabei-sein“ emotionalisieren die Event-Teilnehmer und vermitteln authentische, einzigartige Erlebnisse.
- Gemeinsame sportliche Aktivitäten schaffen ein positives Zusammengehörigkeitsgefühl der Teilnehmer in der Erlebniswelt des Events als Kontrast zum Leistungsdruck im Arbeitsalltag.
- Auch für Zuschauer kann es sehr attraktiv sein, bei einem Sportevent live dabei zu sein, wenn Außergewöhnliches oder besonders Spannendes geboten wird.¹⁵²

Die Schwierigkeit von Unternehmen und Agenturen besteht darin, die richtige Sportart zum Erreichen der geplanten Unternehmensziele zu finden. Weiterhin muss im Anschluss ein innovatives Eventkonzept kreiert werden,

¹⁵² Vgl. ZANGER, 2003, S. 157

um die Sportart „*eventtauglich*“ zu machen oder es müssen intelligente Wege der Kommunikation gefunden werden, um deren Halbwertszeit bis zur „*Abnutzung*“ oder „*Übersättigung*“ möglichst hoch zu halten.

Am Erfolg von Sport partizipieren viele Unternehmen, weil sie auf der Plattform Sport ihre Kommunikationsziele effektiv erreichen können. Folglich kann der Sport seine derzeitigen Ausmaße nur erreichen, da Unternehmen und Medien diesen finanzieren und langfristig fördern. Die Sportveranstalter fördern hingegen die Sportart, um die Events langfristig interessant zu machen. Die absoluten Spitzensportevents erwirtschaften enorme Umsätze, die olympischen Winterspiele in Salt Lake City weisen 2002 rund 1,384 Mio. US-Dollar Umsatz aus.¹⁵³

¹⁵³ Vgl. IOC, 2003, S.1

3.3.1 Arten und Typen von Events

Wissenschaft und Wirtschaft sind sich darüber einig, dass der Event und im Speziellen der Sportevent ein geeigneter Träger für die Erreichung von Kommunikationszielen von Unternehmen ist.¹⁵⁴ Es ist allerdings weitaus diffiziler den geeigneten Sportevent für die definierten Kommunikationsziele zu analysieren. Die Variablen zur Unterscheidung der Events sind umfangreich und oft nicht trennscharf. Diese Heterogenität der auftretenden Eventformen führt dazu, dass wissenschaftliche Erkenntnisse nur schwer verallgemeinert und zugeordnet werden können. Der Versuch einer Systematisierung oder Typologisierung kann helfen, die Ergebnisse bestimmten Eventformen einzuordnen.

Eine Typologisierung bedeutet, dass Gruppen nach festgelegten Variablen kombiniert werden und dadurch ähnliche, aber trotzdem nicht trennscharfe, „*Typen*“ analysiert werden.¹⁵⁵ Der Unterschied zur Systematisierung oder Kategorisierung ist, dass bei der Typologie mindestens zwei Variablen kombiniert werden müssen.¹⁵⁶

In der Literatur sind unterschiedliche Strukturierungen und Typologisierungen zu finden. Diese sind meist auf die Forschungsthemen hin ausgerichtet. Auf Grund einer besseren Visualisierung werden nie mehr als drei Variablen benutzt um damit entsprechende Felder zu kreieren und diese als Typen zu benennen.

Die ersten Systematisierungsansätze enthalten nur eine Variable. Die Events werden hinsichtlich unternehmensinterner oder -externer Zielgruppen unterschieden. Innerhalb dieser Variablen werden weitere Untergliederungen vorgenommen. Die unternehmensinternen Events können für die Außen- oder Innendienstmitarbeiter und für „*normale*“ Mitarbeiter oder das Top-Management ausgerichtet werden. Externe Unternehmensevents werden für

¹⁵⁴ Das ist an der Häufigkeit der Verwendung dieser Event-Art zu erkennen

¹⁵⁵ Vgl. LAZARFELD/BARTON, 1951, S.169

¹⁵⁶ Vgl. KOBLOCH, 1969, S.27

Kunden, Händler oder Opinion Leader gestaltet.¹⁵⁷ Diese Variable wird in der Literatur am häufigsten genannt.

Eine andere Systematisierung mit nur einer Variablen wird nach den möglichen **Trägern** des Events vorgenommen, also Sport, Kultur, Wirtschaft oder Soziales.¹⁵⁸

INDEN (1993) beschäftigt sich mit der **Art der Konzeptionierung** des Events. Er benennt den anlassorientierten Event, der auf die Darstellung des Unternehmens im Rahmen des Events geschaffener Anlässe abzielt, den anlass- und markenorientierten Event, der sich ebenfalls auf einen festgelegten Anlass bezieht, aber zusätzlich zur Vermittlung produkt- bzw. markenbezogener Botschaften eingesetzt wird, und schließlich den markenorientierten Event, der den Kunden veranlassen soll, eine nachhaltige emotionale Bindung zu einer Marke aufzubauen.¹⁵⁹

FREYER/GROSS kombinieren zwei Variablen. Zum einen mögliche **Träger** des Events (Sport, Kultur, Wirtschaft, Soziales, Natürliches) mit einer bis dahin neuen Variablen, der **Event-Größe** (Mega-, Medium-, Mikro-Events). Die Autoren benennen für alle Bereiche Beispiele, grenzen jedoch die Bereiche der Event-Größe nicht konkret ab.¹⁶⁰

Die erste Typologisierung versuchen ZANGER/SISTENICH, indem sie Zielgruppen (**Adressaten**) mit zwei weiteren Variablen kombinieren. Zum einen mit dem **Erlebnisrahmen** (Natur, Sport, Kultur, Hobby) und mit der **Art der Interaktion** (Show, Wettbewerb, Abenteuer, interaktive Produktpräsentation). Aus diesen drei Variablen wird ein Würfel gebildet mit den Variablen als Achsen. Aus diesem dreidimensionalen Raum können nun 27 verschiedene Typen gebildet werden, die jedoch nicht benannt werden.

1997 entwickelt BRUHN diesen Systematisierungsansatz weiter, indem er auf der vorherigen Einteilung aufbaut. Er übernimmt die Darstellung einer

¹⁵⁷ Vgl. DILLER, 1992, S.60; STRÄSSER, 2001, S.14, MEFFERT, 2000, S.740

¹⁵⁸ Vgl. N.N., 2005a, S.1

¹⁵⁹ Vgl. INDEN, 1993, S.30

¹⁶⁰ Vgl. FREYER/GROSS, 2002, S.3

Systematisierung in einem dreidimensionalen Raum mittels eines Würfels. Bei der Konstruktion geht er, anders als ZANGER/SISTENICH, retrograd vor.¹⁶¹ Er benennt zuerst die Typen und konstruiert im Anschluss die Variablen. BRUHN unterteilt folgende Typen:¹⁶²

- **Arbeitsorientierte Events** haben das primäre Ziel des Informationsaustausches. Somit zielen diese Events auf eine kognitive Teilnehmerreaktion ab.
- **Infotainment** beschreibt eine Informationsübermittlung, die in ein Unterhaltungsprogramm eingebettet wird, um eine höhere Aktivierung und Aufnahmebereitschaft zu erreichen.
- **Freizeitorientierte Events** orientieren sich an der Unterhaltung der Teilnehmer, um dadurch starke emotionale Wirkungen zu wecken.
- **Anlassorientierte Events** sind Unternehmensdarstellungen im Rahmen historischer (Jahresjubiläum), selbstbegründeter (Werkseröffnung) oder kultureller Anlässe (Weihnachten).
- **Markenorientierte Events** wollen eine emotionale Positionierung der Marke mittels einer dauerhaften Verankerung in der Erlebniswelt der Rezipienten erreichen.
- **Marken- und anlassorientierte Events** sind die Mischform der beiden vorangegangenen Typen. Hier werden zur primären Vermittlung von Marken und Botschaften anlassbezogene Events, wie zum Beispiel Neuproduktpräsentationen, eingesetzt.

Aus diesen Typen entwickelt BRUHN drei Achsen. Dabei unterteilt er die Typen in zwei Variablen – die von ihm entwickelte **Inszenierung** (freizeitorientiert, Infotainment, arbeitsorientiert) und das **Konzept des Event-Marketings** (markenorientiert, anlass- und markenorientiert, anlassorientiert), welches eine Differenzierung des Ansatzes von INDEN darstellt. Diese kombiniert er mit der schon vorher in der Literatur benutzten **Zielgruppen**-Variablen (unternehmens-intern, Mischform, unternehmens-extern). Auch dieser „Würfel“ erzeugt somit 27 mögliche Event-Typen.

¹⁶¹ Vgl. LASSLOP, 2003, S.19

¹⁶² Vgl. BRUHN, 1997, S.780

Typologisierung des Event-Marketing

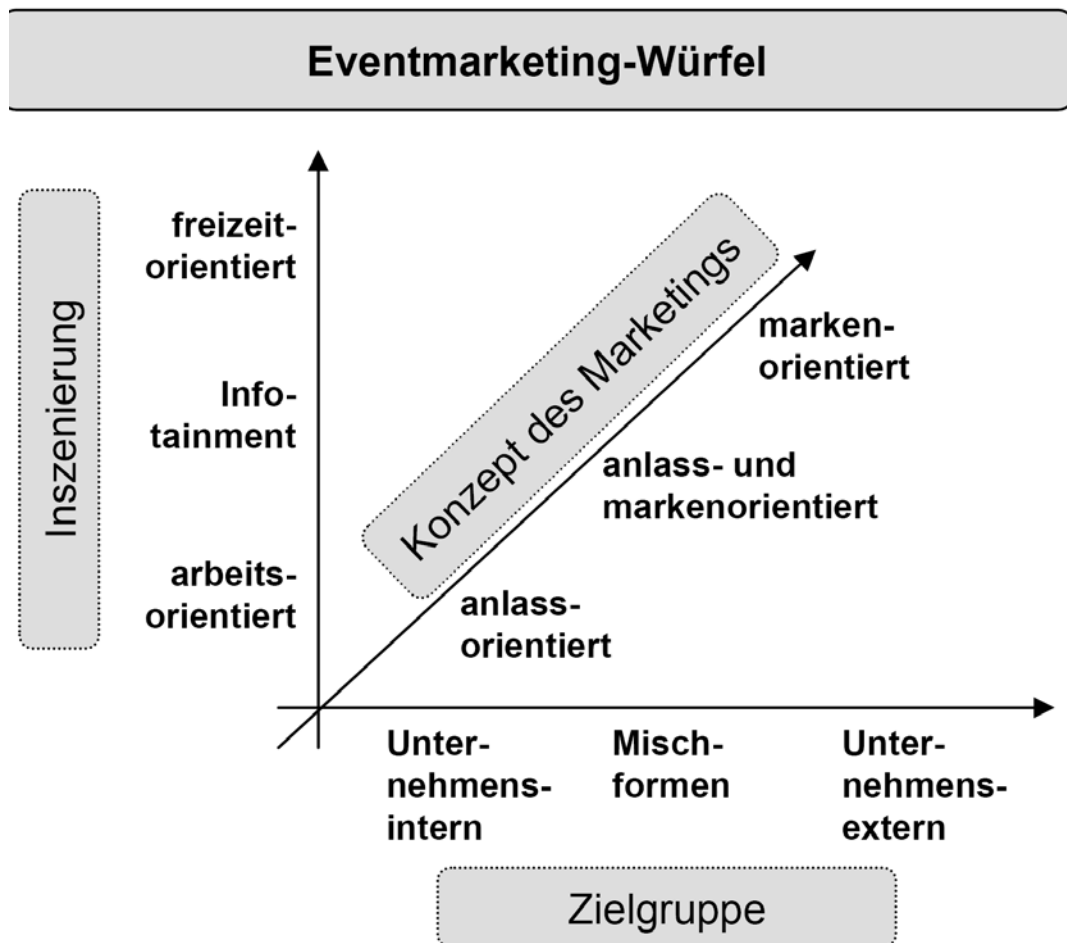


Abb. 15: Typologisierung des Event-Marketing; Quelle: Bruhn, 1997, S.780 (eigene Darstellung)

DIETRICH klassifiziert Events nach Art der menschlichen Beteiligung, denn nur durch diese wird seiner Meinung nach ein Ereignis zu einem Event. Die Klassifizierung wendet sich an die Zielgruppe des „Normalbürgers“.¹⁶³ Die Beteiligung kann sowohl aktiv als auch passiv sein,¹⁶⁴ in der Regel sind die Menschen bunt gemischt und definieren sich oft nur über ein einziges, elementares Merkmal als Gruppe: Die Begeisterung für eben den besuchten Event. Bei zuschauerorientierten Events ist zwischen dem Verfolgen des Ereignisses in der Echtzeit in unmittelbarer Nähe und dem Erfassen über Telekommunikation zu unterscheiden. Teilnehmerorientierte Events sind Treffen jeglicher Art, bei denen die Zusammenkunft Gleichgesinnter im

¹⁶³ Athleten oder Politiker nehmen z.B. auf Events nicht die Rolle eines Normalbürgers ein. Vgl. DIETRICH, 2004

¹⁶⁴ Der erste rein mediale Event war die Mondlandung der NASA 1969 – außer für die Astronauten, die Teilnehmer waren.

Vordergrund steht. Sofern dabei nicht materielle Güter eine Rolle spielen oder ein gewisser Output produziert wird, lässt sich die tiefere Bedeutung des Events für externe Beobachter kaum erschließen. Grundsätzlich ziehen große teilnehmerorientierte Ereignisse Menschen sowohl an Ort und Stelle als auch in weiterer Folge in den Medien an; sie werden somit sekundär auch zu zuschauerorientierten Events. Zudem beeinflussen diese Bereiche einander oft, indem z.B. die massive Berichterstattung in den Medien den Wunsch nach aktiver Teilnahme (oder zumindest nach dem Zuschauen an Ort und Stelle) erst induziert. Gleichzeitig kann ein emotionaler Event die Zuschauer sprichwörtlich zur (An-)Teilnahme bewegen; bei der so genannten „Stadionatmosphäre“ schaukeln sich die Emotionen der Darsteller und die Emotionen des Publikums oft gezielt auf. Die Grenzen sind also fließend, wie auch die folgende Tabelle zeigt:¹⁶⁵

Tab. 4: Klassifizierung von Events nach der menschlichen Beteiligung

Event	Teilnehmerorientiert	Zuschauerorientiert	
		an Ort und Stelle	via Medien
Europäische Kulturhauptstadt	+	++	+
EU-Vorsitz		+	++
Formel-1-Rennen		++	++
Fußballspiel (nationale Liga)		++	+
Fußballweltmeisterschaft		+	++
Love Parade (Berlin)	++	+	+
Marathon	++	+	+
Mondlandung			++
Musikantenstadl		++	++
Neujahrskonzert (Wien)		+	++
Olympische Spiele		+	++
Politische Manifestation	++	+	+
Reggae-Festival (Chiemsee)	++	++	
Salzburger Festspiele		++	+
Weltausstellung	+	++	+

+ +...primärer Charakter des Events

+...eher sekundärer Charakter des Events

(Quelle: DIETRICH, 2004, S.11)

LASSLOP verwendet eine zweidimensionale Darstellung, er benutzt dabei dennoch drei Variablen. Er beschäftigt sich mit dem Marketing-Event und hier im Speziellen mit der Wirkung (Effizienz und Effektivität) solcher auf die Rezipienten. Auch er verwendet die Variable der Zielgruppe (unternehmens-intern, Mischform, unternehmens-extern). Die beiden anderen Variablen verändern ihre Ausprägung immer miteinander, wodurch die zweidimensionale Darstellung erst möglich wird. Das dominierende

¹⁶⁵ Vgl. DIETRICH, 2004, S.11f

Kommunikationsziel (Wissen, Einstellung) hängt mit der Variablen des dominierenden psychischen Prozesses (kognitiv, affektiv) gleichgerichtet zusammen. Die daraus entstehenden Typen werden benannt und mit Beispielen versehen (siehe Abb.16):¹⁶⁶

- **Internes Markenevent:** Vermittlung von Marken- und Unternehmenswerten an interne Zielgruppen (z.B. Gala-Veranstaltung)
- **Duales Markenevent:** Vermittlung von Marken- und Unternehmenswerten an interne und externe Zielgruppen (z.B. EXPO Beteiligung von Bertelsmann)
- **Externes Markenevent:** Vermittlung von Marken- und Unternehmenswerten an externe Zielgruppen (z.B. Red Bull Flugtag)
- **Internes Infotainment:** Vermittlung von Werten und Wissen an interne Zielgruppen (z.B. Führungskräftemeeting)
- **Duales Infotainment:** Vermittlung von Werten und Wissen an interne Zielgruppen (z.B. Zielgruppenübergreifende Produktpräsentationen)
- **Externes Infotainment:** Vermittlung von Werten und Wissen an interne Zielgruppen (z.B. Fachhandelsevents)
- **Internes Info-Event:** Vermittlung von Wissen im emotionalen Kontext an interne Zielgruppen (z.B. Schulungen)
- **Duales Info-Event:** Vermittlung von Wissen im emotionalen Kontext an interne Zielgruppen (z.B. Tagung)
- **Externes Info-Event:** Vermittlung von Wissen im emotionalen Kontext an interne Zielgruppen (z.B. Pressekonferenz)

¹⁶⁶ Vgl. LASSLOP, 2002, S.23f

Typen von Marketing-Events

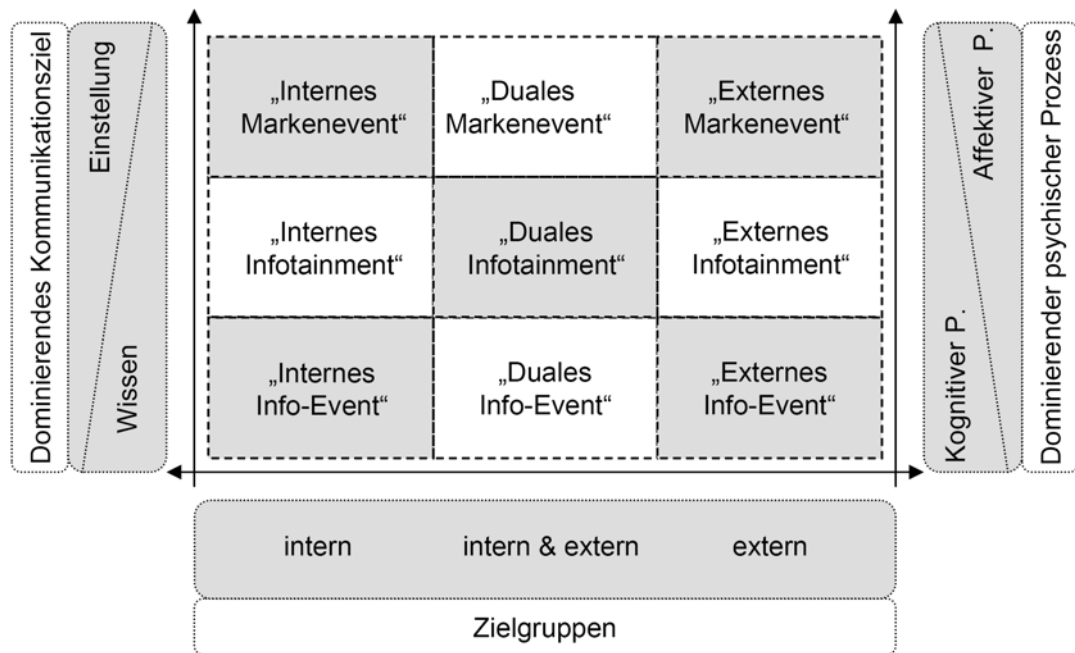


Abb. 16: Typen von Marketing-Events; Quelle: LASSLOP, 2002, S.23 (eigene Darstellung)

3.3.2 Typologisierung von Sportevents

Aufbauend auf diese Systematisierungen und Typologisierungen soll eine eigenständige zweidimensionale Systematisierung entwickelt werden. Zum einen werden die Variablen der Literatur aufgenommen und vereinzelt in der Terminologie geändert. Zum anderen werden neue Variablen entwickelt, um die Typologie zu ergänzen. Aufgrund der Verwendung von mehr als drei Variablen kann die Vielfalt von Events besser erfasst werden. Die Variablen beinhalten drei Grobkategorien, die Unternehmensaktivitäten, die inhaltliche und die formale Ausgestaltung mit Rezipienten sowie spezielle Variablen zum Sport. Gleiche Typen wären in dieser Systematisierung Events mit gleichem Linienverlauf, wenn man in die Abbildung 17 eine Verbindungslinie zwischen den einzelnen Variablen einzeichnen würde. Die Benennung der Typen ist in diesem Fall nicht mehr möglich, da diese Typologisierung mehrere Tausend verschiedene Typen hervorbringen kann.

Typologisierung von Sportevents

Unternehmensaktivitäten			
Unternehmensziele (Instrumente)	Strategisch (Sponsoring)	Taktisch (Marketing-Event)	Veranstaltung (-s Marketing)
Träger	Sport	Kultur	Wirtschaft
Integration	Sub-instrument	Partial-instrument	Integriertes Event-Konzept
Organisation	Fremd-organisiert	Mischform	Selbst-organisiert

Inhaltliche und formale Ausgestaltung – Rezipienten (Publikum/Zielgruppen)			
Zielgruppe	Unternehmens-intern	Mischform	Unternehmens-extern
Menschliche Beteiligung	Event-Teilnehmer (Personal)	Live-Zuschauer- (Personal)	Medien-Publikum (Medial)
Orientierung	Marken-orientiert	Anlass- und Markenorientiert	Anlass-orientiert
Inszenierungsgrad	Freizeit-orientiert	Infotainment	Arbeits-orientiert
Dominierendes Kommunikationsziel	Wissen	Wissen und Einstellung	Einstellung
Dominierender psychischer Prozess	Kognitiver Prozess	Kognitiver und affektiver Prozess	Affektiver Prozess
Kommunikationsart	Einseitige Kommunikation	Interaktive Kommunikation	Interaktive face-to-face Kommunikation

Sportsystem			
Professionalisierungsgrad	Professionalismus	Professionalismus und Amateurismus	Amateurismus
Reichweite der Kommunikation	International	National	Regional/ Lokal
Organisationsstruktur (jährlich)	Liga	Serie	Einmalig
Organisationsgrad (Verband)	vollorganisiert	teilorganisiert	unorganisiert

©Ellert

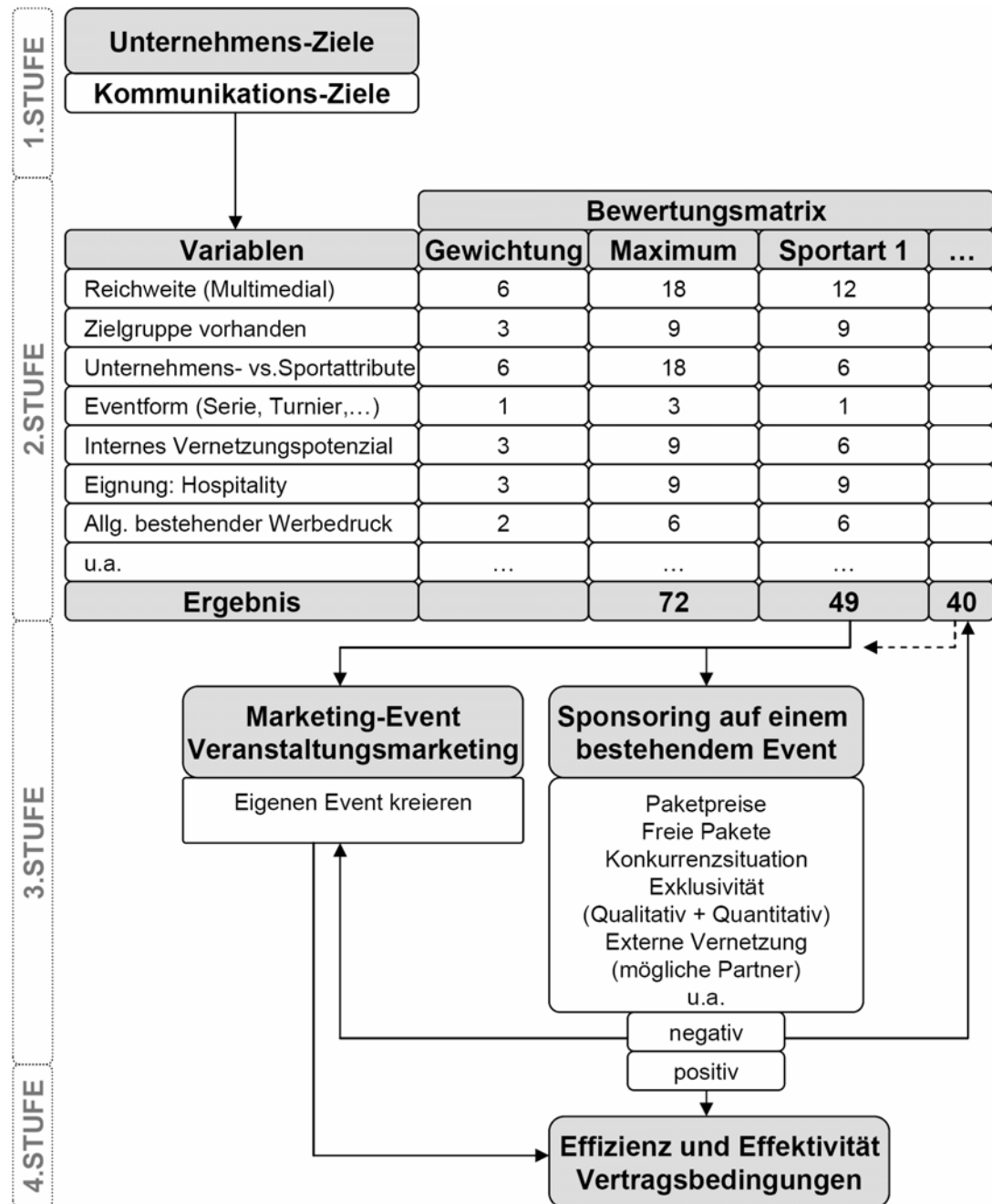
Abb. 17: Typologisierung von Sportevents (eigene Darstellung)

Diese Darstellung macht deutlich, dass die Typologisierung von Events mehr als 27 Typen beinhaltet, da mittlerweile mehrere Variable beleuchtet werden. Die Komplexität des Event-Marketings und die Vielfalt der Ausprägungen werden hier klar aufgezeigt.

3.3.3 Sporteventanalyse für Kommunikationsmaßnahmen

Um die geeignete Sportart für ein Unternehmen zu finden, werden in der Praxis üblicherweise vier Stufen durchlaufen (vgl. Abb. 18). In der ersten Stufe müssen die Unternehmensziele und die Kommunikationsziele genau definiert werden. Daraus kann man in der zweiten Stufe die benötigten Variablen des Sportevents auflisten und gewichten, um diese dann in eine Bewertungsmatrix zu übertragen. Aufgrund der Bewertungsmatrix entsteht eine Rangfolge für eine Träger-Eignung. Die dritte Stufe analysiert die Möglichkeiten der Umsetzung und weitere Bedingungen. Im letzten Schritt wird die Effizienz und Effektivität abgewogen und die rechtlichen Rahmenbedingungen für einen Vertragsabschluss festgestellt.

Evaluation einer geeigneten Sportart zur Erreichung der Unternehmens-Ziele



©Ellert

Abb. 18: Evaluation einer geeigneten Sportart zur Erreichung der Unternehmens-Ziele (eigene Darstellung); Bewertung: 0=nicht vorhanden, 1=nocht ausreichend, 2=gut, 3=sehr gut; Gewichtung: 1=bedingt wichtig bis 6=sehr wichtig; alle Daten und Variablen sind nur exemplarisch eingefügt

Das Ziel eines solchen Modells ist, die Wahrnehmung über die vielfältigen Konsequenzen solcher Engagements zu sensibilisieren. Allerdings werden

noch immer zahlreiche Entscheidungen bei Sportevents aus dem Bauch heraus getroffen.¹⁶⁷ Letztendlich macht, wie so oft, die Dosis das Gift – und so ersetzen die Evaluationsstufen auch keine „Gefühle“, Sympathien oder gute Kommunikation. Um die „DNS“ einer Sportart aufzuschlüsseln, sollte man sich der Instrumente der Sportevent-Evaluation und der persönlichen Erfahrung bedienen.

¹⁶⁷ Oft reichen schon der Wechsel eines Vorstands und dessen Sportinteressen aus, um andere Sportarten als Träger zu nutzen. „*Meine Marketing-Abteilung ist meine Nase.*“ Zitat Franz BURDA (dt. Verleger).

3.3.4 Side-Events im Sport

Für großes Interesse an einem Sportevent sorgt nicht nur der Sport allein. Wer z.B. ein Sportevent mit seiner Familie besucht, kommt mit unterschiedlichen Bedürfnissen und Erwartungen. Diese zu antizipieren und zu befriedigen ist Aufgabe des professionellen Event-Marketings. Eine Veranstaltung kann z.B. wegen Regen unterbrochen werden – dann stellt sich die Frage, womit die Zuschauer beschäftigt werden. Aus diesen Gründen haben sich die so genannten Side-Events mittlerweile als fester Bestandteil des Event-Marketings etabliert.

„Side-Events sind kommunikative Auftritte der Sponsoren am Rande des eigentlichen Sportevents. Hier wird eine Verbindung zwischen Sponsorship, der Veranstaltung und dem Unternehmen bzw. der Marke hergestellt. Auf diese Art und Weise können Unternehmen aus der Zahl der Sponsoren heraustreten und die Wahrnehmung des eigenen Engagements fördern“ (BROCKES, 2003, 257).

Side-Events werden entweder von den offiziellen Sponsoren in Absprache mit den Veranstaltern oder durch den Veranstalter selbst organisiert und durchgeführt. Sie bieten den Sponsoren die Chance aus den „anonymen“ Sponsormöglichkeiten am Sportevent herauszutreten und am Rande der Veranstaltung die Zielgruppen direkt und persönlich anzusprechen.¹⁶⁸ Weiterhin ist es den Side-Event Veranstaltern möglich, sich gegenüber anderen Mitbewerbern auf einem Event hervorzuheben und somit die Erinnerungswerte zu steigern.¹⁶⁹

Side-Events sollen die Besucher eines Events unterhalten. Eine Sportveranstaltung ist schwerer planbar als ein Side-Event. Veranstalter und Sponsoren können nicht ausschließen, dass ein Fußballspiel langweilig wird, dass die Heimmannschaft verliert, oder dass das Wetter nicht mitspielt.

¹⁶⁸ Es wird immer häufiger versucht, das Sponsoring interaktiv zu gestalten – z.B. wird auf Bandenwerbungen die Internetadresse angegeben. Diese Kommunikation ist jedoch nicht unmittelbar und persönlich.

¹⁶⁹ Vgl. SOHNS/WEILGUNY/KLOTZ, 2002, S.21ff.

Trotzdem wollen sie einen positiven Eindruck bei ihren Besuchern hinterlassen.¹⁷⁰ Ein gut geplanter Side-Event kann in diesem Fall den Event insgesamt noch retten.

Es ist sehr wichtig, dass ein gewisser Zusammenhang zwischen der Sportart, der Veranstaltung und dem Side-Event besteht. Veranstalter und Sponsoren müssen sich genau mit ihrer Zielgruppe auseinandersetzen und deren Interessen kennen. Manche Fankulturen sind für bestimmte Side-Events nicht empfänglich. In einer Sportart wie Fußball sind beispielsweise Cheerleader fehl am Platz und werden von den Fans nicht geduldet.

„Nur der eigene und im Rahmen der eigenen Strategie entwickelte Side-Event kann alle Voraussetzungen eines Sponsors erfüllen. Die nahezu optimale Umsetzung eines Side-Events ist ein erfolgreicher Main-Event, in dessen Umfeld sich entsprechend zielgruppengerechte Side-Events umsetzen lassen. Gerade bei integrierten Side-Events muss die Zielgruppe des Main-Events berücksichtigt werden und die weiteren Sponsoren müssen zum Engagement passen. Die Erwartungen müssen sich erfüllen und die Co-Existenz von Main-Event und Side-Event muss harmonisch sein. Der Erinnerungswert an den Side-Event sollte mindestens so groß wie der des Main-Event sein“ (SOHNS/WEILGUNY/KLOTZ, 2002, S.26).

Die Side-Events werden auch als Event im Event beschrieben. Das beschreibt nicht nur ihre wichtige Stellung, sondern auch, dass Marketing-Events einen ungeheuren Mehraufwand für die Sponsoren bedeuten.

Die Unternehmen erkennen folgende Vorteile beim Veranstanen von Marketing-Events als Side-Events von Sport-Veranstaltungen:

- Absatz und Vertrieb
- Kundenzufriedenheit im Event
- Mitarbeiterzufriedenheit im Event

¹⁷⁰ Vgl. SOHNS/WEILGUNY/KLOTZ, 2002, S.21

- Dialog mit der Zielgruppe
- Imagetransfer durch den Main Event
- Längere Verweildauer der Medien und der Live-Zuschauer¹⁷¹

Die Vermarktung mittels Side-Events darf dem Besucher einer Veranstaltung auf keinen Fall zu aggressiv entgegenkommen. Er sollte niemals das Gefühl haben, „verkauft“ zu werden. An erster Stelle steht immer das Sportereignis. Denn es wäre „(...) fatal (...), wenn in der Gunst der Besucher die Side-Events über dem Sportwettkampf rangieren.“¹⁷² Der Inhalt eines Side-Events muss auf die Zuschauerbedürfnisse abgestimmt sein, er muss in den Rahmen passen, so dass der Gesamteindruck der Veranstaltung rund und stimmig wirkt.¹⁷³

Den Facetten der Side-Events sind keine Grenzen gesetzt. Manche solcher Veranstaltungen finden für eine ausgewählte Zielgruppe in sog. VIP-Bereichen statt, andere sollen alle Teilnehmer des Events ansprechen. Im Folgenden werden die häufigsten Erscheinungsformen bei Sportevents aufgelistet:

- **Hospitality (VIP)**

Bewirtung von Gästen und die Verbesserung der Kundenbeziehungen in außergewöhnlicher Atmosphäre. Exklusive Hospitality-Plattformen werden in die Sponsoringkonzepte integriert, z.B. Luftschiffe über dem Stadion.

- **Catering**

Meist ist die Verpflegung der Event-Zuschauer gegen Entgelt im Veranstaltungs-Marketing positioniert, z.B. Bier und Bratwurst beim Fußballspiel.

- **Gewinnspiele**

Gewinnspiele haben einen hohen Reiz für Event-Besucher. Damit verfolgt man meist eine Adressrecherche, persönlichen Kontakt mit

¹⁷¹ Vgl. SOHNS/WEILGUNY/KLOTZ, 2002, S.26

¹⁷² Vgl. SOHNS/WEILGUNY/KLOTZ, 2002, S.29

¹⁷³ Dies gilt für Deutschland. In anderen Ländern, z.B. USA, ist der Side-Event fast wichtiger als der Haupt-Event. Mehr zum Side-Event beim American Football in: SPONSORS 08/02, S.44

weiteren Gesprächen oder eine Verstärkung des Sponsorings durch Merchandising, z.B. Torwandschießen mit Preisen.

- **Merchandising**

Verkauf oder Verteilung von Produkten, die auch nach dem Event noch an das Unternehmen erinnern sollen, z.B. Baseball-Kappen im Stadion als Sonnenschutz und gleichzeitig neue Werbeflächen.

- **Entertainment**

Unterhaltung der Teilnehmer, um die Verweildauer zu erhöhen, z.B. Musikband, Kinderspielplatz.

- **Infotainment**

Unterhaltung gekoppelt mit Informationsweitergabe, z.B. Präsentation eines Produktes in Form einer Show.

- **Edutainment**

Unterhaltung gekoppelt mit Lernen und Lernkontrolle, z.B. Fahranimation in einem „echten“ Auto, wobei neue Technikfeatures benutzt und während der Animation genutzt werden.

Die Side-Events stellen höchste Ansprüche an offene Arrangements und Flexibilität, um unvorhersehbare Zwischenfälle im Programm auffangen zu können. Neben den Unterschieden im Themenbereich gibt es natürlich auch Differenzen in Sportart und Austragungsort. Nach Attila DOGUDAN, ist es ein Muss, „(...) *das Konzept den Gegebenheiten anzupassen, nicht nur was die Sportart betrifft, sondern natürlich auch der Kultur des entsprechenden Landes, in welchem der Event stattfindet*“¹⁷⁴.

Experten erwarten eine weiterhin steigende Bedeutung von Side-Events für Unternehmen und Veranstalter.¹⁷⁵ Verbesserungsbedarf besteht laut Simon TRÄGNER vor allem im Hinblick auf die Zielgruppe.

„Die Bedürfnisse der Zielgruppen werden (...) zu wenig beachtet. Die Glaubwürdigkeit wird, (...) ungenügend kontrolliert oder überhaupt nicht berücksichtigt“ (SOHNS/WEILGUNY/KLOTZ, 2002, S.26).

¹⁷⁴ SOHNS, 2001, S.45

¹⁷⁵ Vgl. SOHNS, 2001, S.46

3.4 Zusammenfassung

Alle Zeichen stehen günstig für das Event-Marketing: die Zuwachsraten bleiben auf hohem Niveau, die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen fördern das Event-Marketing, die Ausbildungsmöglichkeiten wachsen, und das Marketing wird professioneller.¹⁷⁶ Das Event-Marketing ist für die heutige Unternehmenskommunikation ein sehr wirkungsvolles Instrument.¹⁷⁷

Interessant werden in Zukunft die kreativen Ansätze, um ein Abheben aus der Masse der Events zu ermöglichen und ökonomisch in diesem Feld zu investieren. Zukünftig wird sich das Kommunikationsinstrument in allen Bereichen weiter professionalisieren, speziell das Controlling strebt nach einer Standardisierung, welche im Moment noch nicht gegeben ist.¹⁷⁸

Die Sportevents trennen sich ganz klar in globale Events, die „(...) *die modernen Gesellschaften mit internationalen Medienverflechtungen (...)*“¹⁷⁹ nutzen¹⁸⁰, und in lokale/regionale Events, die eine subtilere Ansprache und eine höhere Exklusivität ermöglichen.¹⁸¹

Jürgen BLOMENKAMP sieht zukünftig einen weiter steigenden Einfluss des Fernsehens und des Internets beim globalen Event-Marketing. Für den Bereich des Sponsorings und Veranstaltungsmarketings formuliert er fünf „*goldene Regeln*“, *welche wunderbar auf den Sport anzuwenden sind*.¹⁸²

¹⁷⁶ Vgl. ZANGER, 2004

¹⁷⁷ Die Ausgaben im Event-Marketing sollen bis zum Jahr 2010 auf rund 10 Milliarden Euro pro Jahr in Deutschland steigen. Vgl. DIW/Prognos, 1995, S.145

¹⁷⁸ Vgl. BAYER, 2004, S.37

¹⁷⁹ HACKFORTH, 2004b, S.11

¹⁸⁰ Wobei sich die Globalisierung der Produktion/Trägers und der Lokalisierung von Sport-Konsum gegenüberstehen. Vgl. TROSIEN, 2001, S.654; die entstandene Wortschöpfung aus Globalisierung und Lokalisierung heißt: „*Glokalisierung*“ Vgl. BECK, 1997; Beispiel hierfür ist die FIFA Fußball-Weltmeisterschaft, die Olympischen Spiele oder die Formel 1

¹⁸¹ Z.B. Handball-Bundesliga oder Schaffung einer eigenen Erlebniswelt (Lego-Land, BMW-Welt)

¹⁸² Zitat Jürgen BLOMENKAMP (CEO, MediaCom Agentur für Mediaberatung GmbH) auf den 11. Deutschen Sponsoringtagen, Frankfurt a.M., 10.03.2005. Vortrag: Kommunikationsplattform 2010: Wer macht die Punkte?

Tab. 5: Fünf goldene Regeln für Sportevents

1.	Be Big	Der Sport als Träger ist meist eine große Plattform, welche nur effektiv und effizient ist wenn man auch konsequent investiert.
2.	Be Flexible	Flexibilität planen für die nicht planbaren Größen (Redundanzen) und flexibles integriertes Event-Marketing.
3.	New Partnership	Die unternehmensexterne Vernetzung bietet viele ökonomische und sehr effektive Ansätze (Unternehmen–Medien-Veranstalter).
4.	New Ways	Der Sport bietet Raum für innovative Konzepte und Ansätze. Z.B. Sport, Medien und Unternehmen nähern sich weiter an.
5.	Stay Excited	Der Sport bleibt das Produkt mit der stärksten Emotionalität und ist deshalb ein optimaler Träger für die Unternehmens-Kommunikation.

(eigene Darstellung)

Auch die Marketing-Events werden zukünftig an Bedeutung gewinnen, dabei aber kaum globale Ziele haben. Aus diesem Grund werden Marketing-Events „(...) auf lange Sicht ein Vorläufer zu noch komplexeren Marken- und Erlebniswelten(...)“¹⁸³ sein.

¹⁸³ STRÄSSER, 2001, S. 99

4 Journalismus und Public Relations

4.1 Journalismus

4.1.1 Definition

„Journalist sein, das heißt Recherchieren, Fragen stellen, Dinge herausfinden kritisch und misstrauisch sein“ (HÄHNEL, 2005).

Eine einheitliche und allgemein gültige Definition gibt es, wie beim Event-Marketing und Public Relations, auch beim Journalismus nicht.¹⁸⁴ Man zählt zahlreiche verschiedene Definitionen vom Journalismus, nicht zuletzt weil dieser einem ständigen Wandel unterworfen ist.¹⁸⁵ Das Berufsbild des Journalisten verändert sich von Jahr zu Jahr und mit ihm die Definitionen. Dies spiegelt sich auch in der folgenden, die Öffentlichkeitsarbeit mit einbeziehender Definition wider:

„Journalismus ist die Verbreitung von Informationen, Meinungen und Unterhaltung durch Journalisten in den Massenmedien, auch in Werbung und Öffentlichkeitsarbeit“¹⁸⁶.

Viele Definitionen gehen von der Verwendung im alltäglichen Sprachgebrauch aus, welche „(...) als Journalismus die Tätigkeit von Personen bezeichnet, die man als Journalisten kategorisiert“¹⁸⁷. Dieser „kleinste gemeinsame Nenner“¹⁸⁸ – die Definition über das funktionale Verständnis des Journalismus über die ausgeübte Tätigkeit, lässt sich schließlich auch aus den verschiedenen Ansätzen der Lehrbücher ableiten:

¹⁸⁴ Die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Journalismus beginnt vor dem ersten Weltkrieg. Vgl. JARREN/BONFADELLI, 2001, S.261f.

¹⁸⁵ wie auch das Event-Marketing und die Public Relations

¹⁸⁶ N.N. (1995), S.4899

¹⁸⁷ WEISCHENBERG, 1992, S.37

¹⁸⁸ JARREN, 1994, S.231

„Journalist ist, wer hauptberuflich an der Verbreitung von Informationen, Meinungen und Unterhaltung durch Massenmedien beteiligt ist“ (NOELLE-NEUMANN, 1989, S.50).

Die Veränderung der Mediensysteme in Richtung einer verstärkten Kommerzialisierung und Technisierung, wie auch eine unglaubliche Vernetzung¹⁸⁹ in allen Bereichen unserer Gesellschaft, haben jüngere Definitionen hervorgebracht.¹⁹⁰ JARREN bindet über die Funktion des Journalisten auch noch die Stellung des Journalismus in eine Definition ein:

„Journalismus wird somit 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 systemischen Kontext“ (JARREN, 1994, S.232).

Viele Autoren beschreiben zu Beginn der 1990er Jahre eine Veränderung des Systems Journalismus. Im Besonderen ist das verstärkte Aufkommen des Mediums Internet zu erkennen, in dem Journalisten kein Informationsmonopol haben. Die anfängliche Angst, dass das Internet andere Medien verdrängen könnte, wandelt sich in Optimismus und bestätigt das Riepl'sche Gesetz:

„(...) dass kein Instrument der Information und des Gedankenaustausches, das einmal eingeführt wurde und sich bewährt hat, durch neu hinzutretende Medien völlig verdrängt und überflüssig gemacht wird, dass es jedoch einen Funktionswandel durchmacht und eine neue, andere Kombination von Aufgaben im Insgesamt der Medien übernimmt“ (RIEPL, 1990, S.144).

¹⁸⁹ WEISCHNEBERG entwickelt ein „Zwiebelmodell“, mit dem die Einflussfaktoren und Vernetzungspunkte (Mediensysteme, Medieninstitutionen, Medienaussagen, Medienakteure) des Journalismus erklärt werden können. Vgl. WEISCHENBERG, 1995, 68f.

¹⁹⁰ Vgl. WEISCHENBERG, 1992, S.41

Der Journalismus kann auch in diesem Medium seiner Aufgaben gerecht werden. FABRIS/HUMMEL/RENGER/ZIMMERMANN beschreiben den Wandel des Journalismus in fünf Punkten:¹⁹¹

- Das Loslösen des Journalismus aus Abhängigkeiten von Staat und Politik.
- Das Zusammenrücken von Journalismus und Wirtschaft, insbesondere Werbung.
- Die Differenzierung des Journalismus selbst, erkennbar am Auftreten von immer neuen Medien, Sparten, Spielarten und Rollen.
- Die Wendung von der Massen- zur Netzkommunikation, beobachtbar an der Änderung der Kommunikationsrichtung von „one-to-many“ zu „many-to-many“.
- Die Frage um Auflösung des journalistischen Berufs oder sogar seiner noch steigenden Bedeutung.

¹⁹¹ Vgl. FABRIS/HUMMEL/RENGER/ZIMMERMANN, 1999, S.9f.

4.1.2 Funktion des Journalismus

Geht man vom Journalismus als einem sozialen System aus, das in anderen sozialen Systemen wirkt, so kann der Journalismus durch seine Funktion von den anderen Systemen unterschieden werden. Sogar wenn diese anderen Systeme ebenfalls Themen zur Kommunikation vermitteln, fehlt es ihnen an wesentlichen Funktionen des Journalismus wie etwa Kritik, Kontrolle oder auch Orientierung. Nach WEISCHENBERG ist die Funktion des Journalismus:

„Themen aus den diversen sozialen Systemen (der Umwelt) zu sammeln, auszuwählen, zu bearbeiten und dann diesen sozialen Systemen (der Umwelt) als Medienangebote zur Verfügung zu stellen“ (WEISCHENBERG, 1992, S.41).

Medien sollen Fehlentwicklungen kontrollieren und kritisieren, also eine Kritik- und Kontrollfunktion ausfüllen, *„(...) um unabhängig von staatlichen Einflüssen und in vielfältiger Weise Öffentlichkeit über bedeutende Vorgänge in Politik, Gesellschaft, Wirtschaft und Kultur herzustellen“¹⁹².*

Daneben gehören auch die Unterhaltungs- und die Orientierungsfunktion zu den Leistungen des Journalismus¹⁹³, ebenso wie die Verantwortung einer unabhängigen vierten Gewalt in der Demokratie (Exekutive, Legislative, Judikative, Medien). PÜRER steht dem Begriff der vierten Gewalt skeptisch gegenüber, da die Medien die Exekutive, Legislative und Judikative kontrollieren sollen – wer aber übernimmt die Kontrolle der Kontrolleure. PÜRER wählt den Begriff der „Vierten Macht“, da sie als Träger der öffentlichen Meinung fungieren und damit unverzichtbare Aufgaben für die Gesellschaft wahrnehmen.¹⁹⁴

¹⁹² PÜRER, 2000

¹⁹³ Vgl. ALTMEPPEN, 1998, S.199

¹⁹⁴ Vgl. PÜRER, 2000

4.1.3 Journalistische Kompetenz

Journalisten liefern nicht etwa ein Abbild der Realität, sondern bieten Wirklichkeitsentwürfe, die sie mit ihrer journalistischen Kompetenz realisieren können.¹⁹⁵ Der Begriff der journalistischen Kompetenz wird in der Literatur kontrovers diskutiert. Der Deutsche Presserat versteht diese Kompetenz als moralische und handwerkliche Fähigkeiten zur Erfüllung der an die Journalisten gestellten Aufgaben. WEISCHENBERG unterteilt die journalistische Kompetenz in drei Ebenen. Die erste Ebene bildet die Fachkompetenz, das sind die „(...) *instrumentelle Fähigkeiten und spezifisches journalistisches Wissen, das vor allem auf kommunikationswissenschaftlichen Kenntnissen und Erkenntnissen beruht*“¹⁹⁶. Die zweite Ebene ist die Sachkompetenz, also das themenspezifische Wissen, das sich Journalisten beispielsweise durch das Studium eines Spezialfaches aneignen können. Dieses Wissen bildet die Grundlage für entsprechende journalistische Tätigkeitsfelder und stellt ressortspezifische Kenntnisse dar. Die dritte Ebene ist die Vermittlungskompetenz, die eine angemessene sprachliche Umsetzung von Informationsangeboten¹⁹⁷ bedeutet. Nach HACKFORTH stellt die Sachkompetenz eine Fachkompetenz dar, so dass sich die journalistischen Kompetenzen in folgende zwei Ebenen unterteilen lassen:¹⁹⁸

1. **Fachkompetenz** (Qualifikationen bzgl. Sport, Medien und Journalisten)
2. **Vermittlungskompetenz** (journalistisch-handwerkliche Fähigkeiten und Fertigkeiten)

Die Fähigkeit von Journalisten für die unterschiedlichen Tätigkeitsfelder beruht auf ihrer professionellen Kompetenz für die Beschaffung, Bearbeitung und Präsentation von Informationsangeboten, die in die genannten Kompetenzfelder unterteilt werden können. Auch mit der Unterstützung von

¹⁹⁵ Vgl. WEISCHENBERG/KRIENER, 1998, S.15

¹⁹⁶ WEISCHENBERG/KRIENER, 1998, S.21

¹⁹⁷ Das bedeutet den korrekten Einsatz journalistischer Darstellungsformen in Bezug auf Thema und Rezipienten.

¹⁹⁸ Vgl. HACKFORTH, 1994b, S.42

professionellen Public Relations liegt die Aufgabe des Journalismus vermehrt in der Vermittlung.¹⁹⁹

¹⁹⁹ Vgl. JARREN, 1994, S.254

4.1.4 Kommunikatorforschung

4.1.4.1 Begriffe Kommunikator und Kommunikatorforschung

Ein Kommunikator ist „(...) eine Person, eine Gruppe von Personen oder eine Institution, die originärpublizistisch oder über ein Massenmedium Aussagen an Rezipienten mitteilt“²⁰⁰. MALETZKE definiert den Prozess wissenschaftlich exakter und differenziert zwischen schöpferisch-gestaltenden, selektiven oder kontrollierenden Aufgaben.²⁰¹ Dies verdeutlicht, dass sich die Kommunikatorforschung mit allen an der Her- und Bereitstellung publizistischer Aussagen beteiligten Berufsrollen beschäftigt. Bezogen auf die Massenmedien kann also Kommunikatorforschung weitgehend auch als Journalismusforschung verstanden werden.²⁰²

4.1.4.2 Zum Stand der deutschen Kommunikatorforschung

Die Kommunikatorforschung in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft bezieht sich auf ein kontinuierlich expandierendes Berufsfeld. Bisher standen vor allem der Bereich Journalismus in Zeitung, Zeitschrift, Hörfunk und Fernsehen im Fokus. Bis Anfang der 1990er Jahre blieb die deutschsprachige Kommunikatorforschung theoretisch und methodisch weitgehend gering entwickelt.²⁰³ Mit der Einführung des dualen Rundfunksystems (01.01.1984) und der Wiedervereinigung Deutschlands 1990 hat die Kommunikatorforschung beachtlichen Auftrieb erhalten; so wurden von 1992-1993 zwei repräsentative Studien durchgeführt: Die „*Sozialenquete über die Journalisten in der Bundesrepublik Deutschland*“ von SCHNEIDER/SCHÖNBACH/STÜRZEBECKER und „*Journalismus in*

²⁰⁰ PÜRER, 2003, S.107f

²⁰¹ Vgl. MALETZKE, 1963, S.43

²⁰² Vgl. PÜRER, 2003, S.109; In jüngerer Zeit zählen auch die Kommunikatoren in der Öffentlichkeitsarbeit, in der Werbung sowie die Beschäftigten in den Neuen Medien zum Gegenstand der Kommunikatorforschung. Dabei nimmt allerdings die Kommunikatorforschung im Sinne einer journalistischen Berufsforschung in Deutschland die vorherrschende Stellung ein.

²⁰³ Defizite werden vor allem durch Fallstudien mit geringer externer Validität, problematische Stichprobenmodelle und ein rasches Veralten der Daten deutlich; das liegt vor allem an dem beschleunigten Wandel der Medienbranche durch Technisierung, Ökonomisierung und Globalisierung seit den 1980er Jahren.

Deutschland“ von SCHOLL/LÖFFELHOLZ/WEISCHENBERG.²⁰⁴ Bis dahin gehörten die Journalisten, zu den vor dem Zugriff der empirischen Sozialwissenschaft am besten gehüteten Berufsständen.²⁰⁵

Doch Journalisten kann es nicht egal sein, was man über sie weiß und denkt. Auch für die Bevölkerung ist es wichtig zu wissen, welche Merkmale und Einstellungen die Journalisten haben. Leser, Hörer und Zuschauer müssen wissen, wer sie unterrichtet, wie kompetent und glaubwürdig Journalisten sind.²⁰⁶

Im Allgemeinen wird die Kommunikatorforschung in die Bereiche Gatekeeperforschung und Berufsfeldforschung unterteilt.²⁰⁷

²⁰⁴ Vgl. WYSS, 2001, S.263

²⁰⁵ Forschungstechnisch ist die Adressrecherche eine der schwierigsten Aufgaben der Kommunikatorforschung. In Deutschland liegen keine Berufslisten oder Berufsverzeichnisse vor, in die Einsicht genommen werden könnte. Die Studie *„Journalismus in Deutschland“* (SCHOLL/LÖFFELHOLZ/WEISCHENBERG) ermittelt 1992/93 die Zahl von ca. 54.000 Journalisten (davon ca. 36.000 Festangestellte und ca. 18.000 freie Mitarbeiter). Die Forschungsgruppe SCHNEIDER/SCHÖNBACH/STÜRZEBECKER erfasst zur etwa gleichen Zeit in ihrer *„Sozialenquete über die Journalisten der Bundesrepublik Deutschland“* eine Gesamtanzahl von ca. 30.000 festangestellten Journalisten; diese Abweichungen gegenüber der Studie von SCHOLL/LÖFFELHOLZ/WEISCHENBERG ergeben sich vor allem für die neuen Bundesländer. Der DJV nennt 1999 61.500 Journalisten, davon rund 43.700 Redakteure, 15.000 freie Journalisten sowie rund 2.800 Volontäre. Nach der amtlichen Berufstatistik lässt sich nur die Anzahl der deutschen Publizisten, nach dem Mikrozensus vom April 1999, ermitteln. Diese beträgt 121.000. Personen. Unter die Berufsordnung fallen neben den Journalisten auch Schriftsteller, Dramaturgen, Lektoren, Redakteure, Rundfunk- und Fernsehsprecher und andere Publizisten (Pressesprecher, Showmaster etc.).

²⁰⁶ Vgl. JARREN, 2003, S.228

²⁰⁷ Vgl. WEISCHENBERG, 1992, S.40

4.1.4.3 Gatekeeperforschung

4.1.4.3.1 Begriffserklärung und Ursprung der Gatekeeper-Forschung

"Simply put, gatekeeping is the process by which the billions of messages that are available in the World get cut down and transformed into the hundreds of messages that reach a given person on a given day." (SHOEMAKER, 1991, S.1).

„Über 99 Prozent aller Nachrichten, die schließlich doch der Presse bekannt werden, gelangen nie vor die Augen des Lesers, weil sie (...) aussortiert und dem Papierkorb anvertraut werden“ (STEFFENS, 1969, S.17).

Seit Mitte des 20. Jahrhunderts ist der Prozess der öffentlichen Meinungsbildung und somit der Journalist Untersuchungsgegenstand der Kommunikationsforschung. Der Journalist organisiert die Filterung und Auswahl der Informationen und bestimmt letztendlich was über die Medien transportiert wird.²⁰⁸ Da der Journalist über die Veröffentlichung entscheidet, benutzt man für diese Forschung den Begriff „Gatekeeper-Forschung“.²⁰⁹

„Gatekeeping ist gleichbedeutend mit einer Begrenzung der Informationsmenge, d.h. mit der Auswahl von als kommunikationswürdig erachteten Themen. Die Pförtner entscheiden, welche Ereignisse zu öffentlichen Ereignissen werden und welche nicht und tragen damit zur Formung des Gesellschafts- bzw. Weltbildes der Rezipienten bei“ (KUNCZIK, 1977, S.77).

²⁰⁸ Eine Ausnahme ist das Internet, da es in hier möglich ist, Texte zu veröffentlichen, die nicht durch einen „journalistischen Filter“ gelaufen sind.

²⁰⁹ Den Begriff des „Gatekeepers“ (engl. für Pförtner, Schleusenwärter) verwendet erstmals der Sozialpsychologe Kurt Lewin bei seiner feldtheoretischen Studie über das Einkaufsverhalten amerikanischer Hausfrauen während des Zweiten Weltkriegs. Er findet heraus, dass Kanäle existieren, in denen ein Gatekeeper entscheidet was – in diesem Fall – gekauft wird. Vgl. LEWIN, 1943, S.35ff.

Das Gatekeeping ist eine Form des redaktionellen Entscheidungsprozesses.²¹⁰ Untersucht werden „die Sender, die Medienschaffenden, die Journalisten und Programmgestalter in ihrem engeren und weiteren Berufsfeld als Untersuchungsgegenstand“²¹¹. Die Kommunikatorforschung beschäftigt sich schwerpunktmäßig mit den Untersuchungsbereichen:

- Selbstverständnis
- Selbst- und Fremdbild
- Ausbildung
- Arbeitsbedingungen
- Sozialisation
- Berufsbild
- Berufsauffassung
- Nachrichtenbeschaffung

Die „Gatekeeper-Forschung“ wird erstmals 1950 vom amerikanischen Soziologen WHITE angesprochen. Er untersucht die Nachrichtenselektion in Zeitungsredaktionen und entwickelt im Laufe der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts unterschiedliche Ansätze.²¹²

BREED erweitert WHITE's Ansatz um den Einfluss von internen und externen Umweltfaktoren.²¹³ Schon früh sind sich die Autoren einig, dass der Journalist nur einer von vielen Gatekeepern ist. Die Entscheidungsprozesse laufen sehr oft über eine Nachrichtenagentur mit unterschiedlichen Gatekeepern und über die Medien mit vielen Gatekeepern (vom Redakteur über den Chef vom Dienst bis hin zum Schlussredakteur). Dagegen wird das PR-System nur sehr selten als Gatekeeper angesprochen.

²¹⁰ Weitere Formen des Entscheidungsprozesses vgl. RINK, 2001, S.69ff.

²¹¹ PÜRER, 1998, S. 26

²¹² Vgl. WEISCHENBERG 1998, S. 318

²¹³ Vgl. BREED, 1952

Die verschiedenen Ansätze können in vier Kategorien gefasst werden:²¹⁴

- **Individualistischer Ansatz:** Annahme von subjektiven Selektionsentscheidungen des Gatekeepers.
- **Institutioneller Ansatz:** Zusätzliches Eingehen auf Organisationsstrukturen und Rahmenbedingungen.
- **Kybernetischer Ansatz:** Auseinandersetzung mit den Vorstellungen eines dynamischen Kommunikationssystems.
- **Integrativer Ansatz:** Vereinigung der Ansätze eins bis drei.

Im Folgenden werden die verschiedenen Ansätze näher betrachtet:

Individualistischer Ansatz

WHITE bezeichnet einen Gatekeeper als jemanden, der innerhalb eines Massenmediums eine Position besetzt, in der über die Aufnahme oder Ablehnung in die Agenda entschieden wird.²¹⁵ Diese Personen entscheiden damit über die zu veröffentlichende Realität, die dann von den Rezipienten als Medienrealität wahrgenommen wird. WEISCHENBERG weitet die Gruppe der Gatekeeper aus, da er sich nicht nur auf den Journalisten beschränkt, sondern die Auswahl als in Reihe geschalteter Prozess sieht. In diesem Auswahlprozess beteiligen sich die Korrespondenten vor Ort und die Nachrichtenagentur, bevor die Information an die Medien weitergegeben wird. Innerhalb der Medien wird dann die finale Entscheidung über die Art, die Platzierung und die grundsätzliche Veröffentlichung getroffen.²¹⁶ An diesem Auswahlprozess ist auch der PR-Manager beteiligt. In der Literatur ist nur vereinzelt ein Zusammenhang zwischen PR und dem Begriff des Gatekeepers zu finden.

WHITE untersucht den „letzten“ Gatekeeper in diesem Auswahlprozess - den Redakteur eines Massenmediums. In der Studie „*Mr. Gates*“ unternimmt WHITE eine Triangulation aus einer Input-Output-Analyse und der Befragung des Nachrichtenredakteurs („*Mr. Gates*“). Als Untersuchungsgegenstand wählt er eine Tageszeitung im mittleren Westen

²¹⁴ Vgl. WHITE, 1950, S.383ff.

²¹⁵ Vgl. KUNCZIK/ZIPFEL, 2001, S. 242

²¹⁶ Vgl. WEISCHENBERG, 1998, S. 318 ff.

der USA.²¹⁷ „Mr. Gates“ ist ein erfahrener Zeitungsredakteur mit 25 Jahren Berufserfahrung. Ihm stehen Meldungen von drei Nachrichtenagenturen zur Verfügung und seine Aufgabe besteht darin, die Agenturmeldungen zur Veröffentlichung auszusortieren. Die Studie konzentriert sich auf den Vergleich der Agenda der Nachrichtenagenturen und der individuellen Gründe für die letztendliche Agenda, die von „Mr. Gates“ aufgestellt wird.²¹⁸ „Mr. Gates“ verwendet ein Zehntel des Agenturangebots. Die Auswahl der Agenda beruht größtenteils auf subjektiven Selektionsentscheidungen und nicht aufgrund objektiver Auswahlkriterien. Als Auswahlkriterien nennt „Mr. Gates“ Klarheit, Prägnanz und Länge der Meldung. Der „letzte“ Gatekeeper bietet demnach nur das an, was er subjektiv für richtig hält.²¹⁹

Modell der Gatekeeperforschung

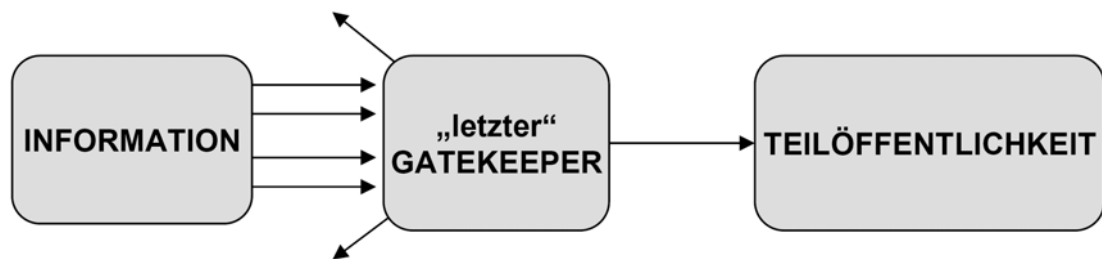


Abb. 19: Modell der Gatekeeperforschung, in Anlehnung an WHITE, 1950; eigene Darstellung

Der individualistische Ansatz sieht den Gatekeeper als ein isoliertes Individuum und lässt „(...) den Nachrichtenredakteur als unabhängig Entscheidenden erscheinen“²²⁰. Ohne die Berücksichtigung der Umweltfaktoren und der Organisationsstruktur ist eine Repräsentativität der Ergebnisse nur schwer möglich. Daneben werden die vorgeschalteten Gatekeeper nicht berücksichtigt. Aufgrund dieser Studie kommt es zu einer empirischen Forschungswelle, die sich auch mit den Kritikpunkten auseinandersetzt. Der erste Ansatz durch die Studie „Mr. Gates“ wird in den Folgejahren 35-mal modifiziert.²²¹ Die meisten Studien stützen die

²¹⁷ Vgl. BURKART, 1998, S. 272

²¹⁸ Vgl. WEISCHENBERG, 1998, S. 318 ff.

²¹⁹ Vgl. WHITE, 1950, S.383ff.

²²⁰ WEISCHENBERG, 1998, S. 319

²²¹ Vgl. SHOEMAKER, 1991, S. 10

Ergebnisse von WHITE²²², andere Studien jedoch analysieren, divergent zu WHITE, dass die Auswahl der Nachrichten weit mehr von beruflichen Normen gelenkt ist.²²³

Institutioneller Ansatz

Dieser Ansatz geht davon aus, dass die Medieninstitution und deren Rahmenbedingungen maßgeblich an der Nachrichtenauswahl beteiligt sind.

„Der Journalist wurde nun nicht mehr nur psychologisch als Einzelperson, sondern sozialpsychologisch als Träger von Rollen thematisiert“ (WYSS, 2001, S.259).

Die ersten Untersuchungen dieses Ansatzes stammen von BREED und GIEBER.

BREED kommt 1955 zu dem Ergebnis, dass sich Redakteure im Laufe der Zeit journalistische Normen der jeweiligen Redaktionen aneignen. Dabei spielt der Integrationswunsch und somit die „soziale Kontrolle“ eine vornehmliche Rolle. Redakteure orientieren sich laut BREED eher an Vorgesetzten und Kollegen und damit an der Zeitungspolitik als an den Bedürfnissen der Leser und subjektiven Auswahlkriterien.²²⁴

GIEBER wiederholt 1956 die Studie von WHITE, jedoch erhöht er die Fallzahl auf 16 Tageszeitungen.²²⁵ Seine Interpretation der Ergebnisse geht über die von BREED festgestellten sozialen Komponenten und Orientierung an einer Zeitungslinie hinaus.

„Seine persönliche Bewertung fand nur selten Eingang in den Selektionsprozess; die Werte seines Chefs waren ein anerkannter Bestandteil der Redaktionsumgebung. Kurz gesagt: der Nachrichtenredakteur war aufgabenorientiert, ihn beschäftigten die Produktionsziele, die bürokratische Routine und interpersonale Beziehungen innerhalb der Redaktion“ (GIEBER, 1973, S.229).

²²² Vgl. SNIDER, 1967

²²³ Vgl. KUNCZIK/ZIPFEL, 2001, S. 243

²²⁴ Vgl. BREED, 1973, S. 356 ff.

²²⁵ Vgl. GIEBER, 1973, S. 229.

Weiterhin kommt GIEBER zu dem Schluss, dass der Redakteur selbst eine eher geringe Gatekeeper-Funktion ausübt. Er sieht den eigentlichen Selektionsprozess bei den vorgeschalteten Nachrichtenagenturen.²²⁶

Kybernetischer Ansatz

Die Nachrichtenselektion wird beim kybernetischen Ansatz als komplexer Vorgang gesehen. Die bisherigen Erkenntnisse reichen nicht zu einer Erklärung der Vorgänge aus. Die Selektion der Information wird als dynamischer Prozess in wechselnden Kommunikationssystemen gesehen. Aus dieser Grundüberlegung hinaus wurde das kybernetische Modell entwickelt.

Die Vorstellung von dynamischen Wechselbeziehungen beim Selektionsprozess von Nachrichten findet in den Untersuchungen von JOCH ROBINSON²²⁷ Beachtung. Erstmals werden die Ergebnisse GIEBERs aufgenommen, in denen die vorgeschaltete Agentur der Gatekeeper ist. Durch rückgekoppelte Prozesse und innovatives Verhalten der Journalisten geschieht die Anpassung an die sich ebenso verändernde Umwelt. Die Redakteure sind in das System eingebunden, das sich selbst reguliert. Dieser Ansatz erlaubt es, die Wechselbeziehung von technischen Möglichkeiten, Organisationsstrukturen und Umweltfaktoren aufzuzeigen.²²⁸

Integrativer Ansatz

1991 vereint SHOEMAKER alle gesammelten Erkenntnisse der Gatekeeperforschung in einem integrativen Ansatz. Das integrative Modell besteht aus drei Ebenen:

1. **Ideology and Culture** beschreibt den Informationsweg im gesamtgesellschaftlichen System.

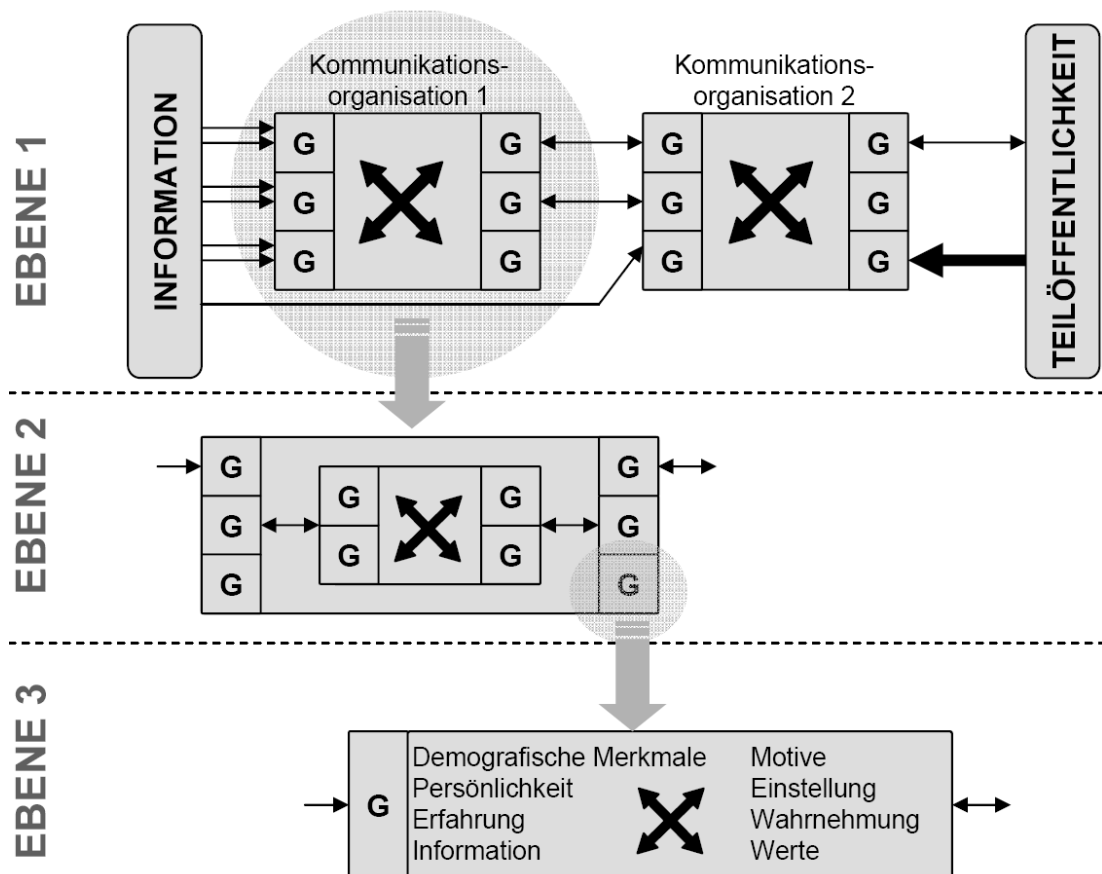
²²⁶ Vgl. GIEBER, 1973, S.244

²²⁷ JOCH ROBINSON untersucht 1970 die Auswahl von Auslandsmeldungen bei der jugoslawischen Nachrichtenagentur „Tanjug“. Ein komplexes Methodendesign (Befragung, Beobachtung, Input-Output-Analyse) und komplexe Feedback-Schleifen werden zur Datenerhebung benutzt. Vgl. JOCH ROBINSON, 1973, S. 344ff.

²²⁸ Vgl. JOCH ROBINSON, 1973, S.349

2. **Communication routines and organizational characteristics** gewährt einen Einblick in den Selektionsprozess der einzelnen Organisationen.
3. **Individual gatekeeping process** stellt die Vorgänge und intervenierenden Variablen des einzelnen Gatekeepers dar.

Integrierter Ansatz der Gatekeeperforschung



©Ellert

Abb. 20: Integrierter Ansatz der Gatekeeperforschung. In Anlehnung an SHOEMAKER 1991; Eigene Abbildung. Die schwarzen Pfeile stellen den Druck dar, dem die Gatekeeper ausgesetzt sind.

Zur ersten Ebene: Ideology and Culture

Diese Ebene versucht die Wege der Information zu verfolgen und spiegelt vor allem den kybernetischen Ansatz wider. Die Grundinformationen werden von unterschiedlichen Institutionen ausgegeben (Informanten, Werbung, Märkte, Interessensgruppen, Public Relations, Regierungen oder andere Einrichtungen) und gelangen so zur Kommunikationsorganisation 1 (z.B.

Nachrichtenagentur). Dort kann die Information unterschiedliche Gatekeeper passieren, bevor sie in die Kommunikationsorganisation 2 (z.B. Redaktion einer Tageszeitung) gelangt. Entspricht die Information den Anforderungen der dort angesiedelten Gatekeeper, wird sie an die Rezipienten weitergeleitet.

Zur zweiten Ebene: Communication routines and organizational characteristics

In dieser Ebene lassen sich die institutionalen Ansätze wieder finden. Sie zeigt den Informationsfluss in Abhängigkeit von der Struktur einer Organisation. Die Informationen, die das Gebilde durchqueren, sind Gatekeepern ausgesetzt, die miteinander in einer multilateralen Verbindung stehen. Erst regulieren Gatekeeper den „*Eintritt*“ einer Information in die Organisation, dann gibt es innerhalb der Organisation zusätzliche Mechanismen wie Gruppendenken, Kollegenorientierung oder die Linie des Senders, die unter der Fülle von Meldungen weiter selektieren, bevor die Information das „*Konstrukt*“ wieder verlässt.

Zur dritten Ebene: Individual gatekeeping process

Der subjektive Einfluss einzelner Gatekeeper lässt sich nicht verleugnen, auch wenn er in der Realität geringer ist, als WHITE annahm. Zu den individuellen Variablen für den Prozess der Informationsselektion zählen unter anderem das Rollenverhalten, die Position im Unternehmen, Strategien zur Entscheidungsfindung, Ethik oder Erfahrungswerte.

4.1.4.3.2 Zusammenfassung Gatekeeperforschung

Die Gatekeeperforschung entwickelt sich vom Ansatz einer linearen verbundenen Reihe von individuellen Auswahlprozessen weiter zu einem bürokratischen und prozesshaften Ansatz. Die Organisationstheorie verdeutlicht, dass Nachrichtenselektion ein hierarchisch geordneter Prozess ist, den das kybernetische Modell daraufhin spezifiziert, das noch stärker ein informations-reduzierender Prozess ist, „(...) in dem Rollenträger, vorhandene Signalwege und Sensoren durch Feedback-Schaltungen

*verbunden sind, die eine relativ konstante Informationsabgabe und den homostatischen Zustand des Gesamtsystems sicherstellen*²²⁹.

Die Ansätze der Gatekeeperforschung drücken den Zeitgeist der jeweiligen Epoche aus. Der individualistische Ansatz ist vom individualistischen Denken der Nachkriegszeit bestimmt. In den sechziger Jahren gewinnt die Gesellschaft immer mehr Gewicht. Deshalb entwickelt man die institutionalen Ansätze. Die kybernetische Denkweise findet sich in den späteren siebziger und achtziger Jahre in vielen Wissenschaftsdisziplinen ein, momentan wird die integrierte Betrachtung viel zitiert.

Der Journalist befindet sich oft in einer schwierigen Situation. Er soll den Spagat zwischen Berufsethos und Tagesgeschäft schaffen. Auf der einen Seite sollen Journalisten ihre Berichterstattung objektiv und neutral halten; auf der anderen Seite findet man ökonomische Abhängigkeiten der Medieninstitution in einem marktwirtschaftlichen System und oft schwierige Arbeitsbedingungen.²³⁰

„Gerade wenn es zutrifft, dass Tatsachen und Ereignisse keineswegs für sich selbst sprechen, sondern erst durch gestaltende journalistische Intervention zur Nachricht werden, sind professionelle Standards (insbesondere der Grundsatz der Trennung von Nachricht und Meinung) der einzige Schutz des Journalisten von der eigenen Subjektivität und des Publikums vor fremdgesteuerter Manipulation“ (ERBING, 1989, S.303).

Zudem steht der Journalismus mittlerweile einer gewaltigen Informationsflut gegenüber. In der Studie von WHITE hat der Proband nicht annähernd die Informationsmöglichkeiten wie heute. Neue Technologien, wie das Internet oder Nachrichtensatelliten, sorgen für eine nicht mehr messbare Informationsflut, die vom Journalismus immer noch schneller verarbeitet werden muss.

²²⁹ JOCH ROBINSON, 1973, S.345f.

²³⁰ Vgl. LIPPMANN, 1964, S.240

Untersuchungsgegenstand der Gatekeeperforschung ist meistens der Journalist. Der ansteigende Bedeutungsgewinn des Public Relations Systems führt dazu, dass zunehmend auch der PR-Manager als Gatekeeper gesehen wird. Der PR-Manager bestimmt mit der wachsenden Professionalität des Berufsfeldes, welche Informationen zu welchem Zeitpunkt an die Medien gelangen. Die Medien treten immer häufiger aus ihrer unabhängigen Stellung heraus und gehen wirtschaftliche Verbindungen ein. Medien treten als Medienpartner von Veranstaltungen auf und werben sogar damit.²³¹ Diese bedient dann der PR-Manager mit exklusiveren Informationen.

Mit wachsenden gegenseitigen Abhängigkeiten gewinnt der PR-Manager auch an Bedeutung im Sinne eines Gatekeepers.

Die Gatekeeperforschung ist im Bereich des Sports nur selten vorzufinden. Möglicherweise wird sich das zukünftig mit der zunehmenden Bedeutung der Sportjournalisten innerhalb der Medien ändern.

²³¹ Bei jeder untersuchten Veranstaltung dieser Studie gibt es Medienpartner, die auch im Veranstaltungsumfeld visuell auftreten.

4.1.4.4 Zum Stand der deutschen Kommunikatorforschung im Sport

4.1.4.4.1 Berufsfeldforschung im Sport

Der Sport war schon immer ein wichtiger Bestandteil der Gesellschaft und somit der Medien – allerdings war der Sportjournalist nicht immer ein wichtiger Bestandteil der Medien.

Die Forschung setzt sich erstmals in den 70er Jahren mit den Sport-Kommunikatoren auseinander. Zwei nicht repräsentative Studien von MERTES²³² und WEISCHENBERG²³³ attestieren ein negatives Bild des Sportjournalisten.²³⁴

Ihre Hauptergebnisse lassen sich in drei Punkten zusammenfassen:²³⁵

- Die professionellen Standards im Sportjournalismus sind schlechter als in anderen Ressorts.
- Sportjournalisten äußern eine negative Selbst- und Fremdeinschätzung durch andere Kollegen.
- Die Unterhaltungsfunktion im Selbstverständnis ist nur marginal feststellbar.²³⁶

Die Sport-Kommunikatorforschung in den 80er Jahren überprüft angesichts der steigenden Relevanz des Sports und gewandelter Strukturen in der Sportberichterstattung die Aktualität des Forschungsgegenstands. NAUSE²³⁷ und LERCH²³⁸ führen Studien in diesem Bereich durch, die wiederum nicht repräsentative Ergebnisse liefern. Die Autoren stellen folgendes fest:²³⁹

²³² MERTES führt 1974 im Rahmen einer Magisterarbeit eine schriftliche Befragung unter Sportjournalisten durch. Seine Ergebnisse stützen sich auf 185 ausgefüllte Fragebögen. Vgl. GÖRNER, 1995, S.63f.

²³³ WEISCHENBERG führt 1976 im Rahmen einer Dissertation 47 Interviews mit ausgewählten Sportjournalisten durch. Vgl. GÖRNER, 1995, S.65f.

²³⁴ Vgl. HACKFORTH, 1994, S.14

²³⁵ Vgl. NAUSE, 1987, S.227f.

²³⁶ Vgl. GÖRNER, 1995, S.76

²³⁷ NAUSE untersucht 1987 in einer Magisterarbeit das Selbstverständnis sowie die persönlichen Einstellungen der Sportjournalisten. Sie führt dabei mündliche Interviews mit 30 Sportjournalisten durch. Vgl. GÖRNER, 1995, S.68f.

²³⁸ LERCH untersucht 1989 in einer Magisterarbeit mittels postalischer Befragung 210 Sportjournalisten zum Thema Kommerzialisierung des Sports, Wandel und Entwicklung der Sportberichterstattung. Vgl. GÖRNER, 1995, S.70f.

²³⁹ Vgl. GÖRNER, 1995, S.68f.

- Das Selbstvertrauen der Sportjournalisten ist im Vergleich zu früher gestiegen.
- Die Professionalität hat sich vergrößert.
- Das Ansehen der Sportjournalisten durch andere Ressortkollegen ist gestiegen.
- Die Unterhaltungsfunktion zeigt inzwischen deutlichere Ausprägungen.
- Ein verstärkter Einfluss der Wirtschaft (Sponsoring, Werbung, Marketing) auf die Sportberichterstattung ist festzustellen.

Auch wenn alle vier Untersuchungen den Charakter einer Fallstudie aufweisen und somit keine Verallgemeinerung der Ergebnisse möglich ist, kann doch das Fazit gezogen werden, dass sich die Wandlungen im Medien- und Sportbereich im Selbstverständnis der Sport-Kommunikatoren widerspiegeln.²⁴⁰ Alle aufgeführten Studien sind national ausgerichtet.²⁴¹

Die erste repräsentative nationale Studie im Bereich der Sport-Kommunikatoren führt GÖRNER 1995 durch.²⁴²

Die Ergebnisse dieser Kölner Studie werden im Folgenden zusammenfassend dargestellt:

In Konsonanz zu den Veränderungen des Journalismus im Allgemeinen ist der Sportjournalismus in Deutschland bei GÖRNER durch vier wesentliche Merkmale gekennzeichnet:

²⁴⁰ Vgl. NAUSE, 1987, S.244; Alle vier Studien zur nationalen Sport-Kommunikatorforschung sind bei GÖRNER detailliert beschrieben. Vgl. GÖRNER, 1995, S.63ff.

²⁴¹ In den 90er Jahren wird erstmalig an einer internationalen Sport-Kommunikatoren Untersuchungen gearbeitet. In drei Wellen befragte HACKFORTH et al. 1996 in Malaysia, England und USA insgesamt 500 Sportjournalisten. Das entspricht nur 14 Prozent Rücklauf. 1998 wird eine vierte Welle von FRÜTEL durchgeführt. Dabei werden 5.604 Fragebögen in 13 verschiedenen Sprachen in 115 Länder versendet. Auch diese vierte Welle kann die erhoffte Repräsentativität nicht erbringen, da die Rücklaufquote bei 12,01 Prozent liegt. Vgl. FRÜTEL, 2005, S.190

²⁴² Insgesamt werden 4.380 Sportjournalisten in Deutschland gezählt, abzüglich 293 neutraler Ausfälle (verstorben, unbekannt verzogen, nicht mehr im Ressort Sport tätig) ergibt sich die bereinigte Vollerhebung von 4.087 Sportjournalisten. Mittels eines zehneitigen Fragebogens werden die 4.087 Sportjournalisten nach Berufszufriedenheit, Selbstverständnis und Wertigkeit des Sportjournalismus, Sportberichterstattung, Zukunftsprognosen, Ausbildung sowie zu soziodemographischen Daten befragt. Die Rücklaufquote beträgt 42,55 Prozent. Die Studie beschäftigt sich nicht mit der Beziehung zu Public Relations und dem Medium Internet. Vgl. GÖRNER, 1995, S.116ff.

- Generationswechsel
- Professionalisierung
- Akademisierung
- Spezialisierung

Viele Parameter deuten auf eine Emanzipation des Ressorts Sport hin, der „*Außenseiter der Redaktion*“ gehört der Vergangenheit an. Sport-Kommunikatoren sind – im Vergleich zu den 70er und 80er Jahren – gut verdienend, selbstbewusst, strahlen eine hohe Berufszufriedenheit aus und rekrutieren sich weiterhin über alle Segmentierungen aus der sportlichen Praxis. Weiterhin bleibt der Beruf eine „*Männerdomäne*“, obwohl die Festung langsam bröckelt. Und nach wie vor bleiben die Printmedien die größten Arbeitgeber im Sportjournalismus. Selbstbild und Funktionsverständnis von Sportjournalisten haben sich im Zuge einer gesamtgesellschaftlichen Werteververschiebung hin zu einer Informations- und Freizeitgesellschaft geändert. „*Mehr Informieren und Unterhalten als Kommentieren und Aufklären*“²⁴³ sind die Aufgaben der Sportjournalisten heute. Der hierarchische Aufstieg des Sportressorts, der Imagegewinn gegenüber den Berufskollegen, die Verbesserung des früher defizitären Publikumbildes und die aktive Rolle bei der Kommerzialisierung des Sports sind Indikatoren für die positiven Tendenzen im Selbstbild der Sportjournalisten. Analog zu den positiven Prognosen in der Mediengesellschaft und ihrem gestärktem Selbstbewusstsein beurteilen Sportjournalisten ihre persönliche Berufszukunft sehr optimistisch. Es herrscht die Gewissheit, ein Berufsbild mit Perspektive gewählt zu haben.²⁴⁴

Ausblick

Der Journalismus allgemein und der Sportjournalismus im Speziellen sind durch ständige Wandlungen und Veränderungsprozesse gekennzeichnet. Schenkt man den Aussagen der Autoren und Untersuchungen Glauben, so kommt man zu der begründeten Annahme, dass sich die Sportpublizistik gegenwärtig in einem noch andauernden Aufwärtstrend befindet, der von

²⁴³ HACKFORTH, 2003

²⁴⁴ Vgl. GÖRNER, 1995, S.153ff; HACKFORTH, 1994, S.22ff

einer stärkeren Ausdifferenzierung und Professionalisierung sowie anhaltender Kommerzialisierung gekennzeichnet ist. Der Sport wird ein Medienereignis bleiben, allerdings verstärkt in Abhängigkeit von ökonomischen Faktoren. Dies wird vor allem den Druck auf die Sportjournalisten erhöhen. Wenn die Medien nicht angemessen reagieren, liegt hier die Gefahr des reinen Veranstaltungsjournalismus und des Rückgangs der Hintergrundrecherche, da davon auszugehen ist, dass neben dem Termin- auch der Erfolgsdruck steigen wird.

Mit dem Aufkommen des Internets und der Online-Medien sieht sich der Sport-Journalismus neuen Herausforderungen und Aufgaben gegenüber, etwa dem Einsatz des Internets als Rechercheinstrument oder dem neuen Beruf Online-Sportjournalist. Dieses noch sehr junge Berufsfeld ist bis jetzt kaum untersucht und bietet zukünftig viele Forschungsansätze.²⁴⁵

²⁴⁵ Eine explorative Studie in diesem Bereich wurde am Lehrstuhl für Sport, Medien und Kommunikation durchgeführt. Vgl. ELLERT et al. 2004

4.2 Public Relations

4.2.1 Ebenen der Öffentlichkeit/Zielgruppen

Unternehmen benötigen eine geplante Kommunikation zur Öffentlichkeit, um ihre Unternehmensziele zu erreichen.²⁴⁶ Der Begriff „Öffentlichkeit“ wird sehr häufig verwendet, jedoch in unterschiedlichen Zusammenhängen benutzt und nur selten definiert.²⁴⁷

Begriffsgeschichtlich „*existiert*“ Öffentlichkeit seit dem 17. Jahrhundert, auch wenn Öffentlichkeit von der Sache her schon viel älter ist.²⁴⁸ Das Adjektiv öffentlich bedeutet im Alt- und Mittelhochdeutschen, dass etwas „allgemein bekannt ist“. Erst Ende des 18. Jahrhunderts entwickelte sich aus dem Adjektiv öffentlich das Substantiv Öffentlichkeit (*publicité, publicity*), das seitdem unterschiedliche Sinnkarrieren durchläuft.²⁴⁹

Unter Öffentlichkeit wird oft die Gesamtgesellschaft gemeint, diese ist jedoch für Unternehmensziele oft nicht relevant. Vielmehr muss man die „(...) *gesellschaftlich ausdifferenzierten Sphären des kommunikativen Handelns*“²⁵⁰, also die verschiedenen Ebenen oder Teilöffentlichkeiten²⁵¹, analysieren und berücksichtigen.

Die daraus entstehenden „(...) *unterschiedlichen Räume öffentlicher Kommunikation (sind) von sehr unterschiedlichen Strukturen, Kommunikationsformen und Funktionen geprägt*“²⁵².

²⁴⁶ Der Begriff „Öffentlichkeit“ wird vorwiegend in der Kommunikations- und Sozialwissenschaft benutzt. In der Marketingkommunikation benutzt man eher den Begriff der „Zielgruppe“. Vgl. RINCK, 1999, S.54

²⁴⁷ Vgl. SZYSZKA, 1999, S.9

²⁴⁸ Zur Historisierung von Öffentlichkeit vgl. FAULSTICH, 1999, S.69f.

²⁴⁹ Vgl. RÜHL, 1999, S.37f.

²⁵⁰ ZERFASS, 1996, S.195

²⁵¹ RINCK spricht davon, dass die Öffentlichkeit aus Gruppen besteht, „die ein ähnliches Problem oder Thema haben.“ Vgl. RINCK, 2001, S.53; DAHRENDORF kategorisiert 1974 die Teilöffentlichkeiten in vier Gruppen – aktive Teilöffentlichkeit, bewusste-passive Teilöffentlichkeit, latente Teilöffentlichkeit, Nicht-Teilöffentlichkeit, vgl. FAULSTICH, 2000, S.62; GRUHNIG/HUNT erweitern diese Kategorisierung 1984 mit der Kategorie: situative Teilöffentlichkeit. Vgl. GRUHNIG/HUNT, 1984, S.138

²⁵² SZYSZKA, 1999, S.15

Die Identifikation²⁵³ und Ansprache dieser Teilöffentlichkeiten erfordert differenzierte und individualisierte PR-Aktivitäten.²⁵⁴ Deshalb ist es die „(...) notwendige Aufgabe der Unternehmen, die Kommunikationsaktivitäten der Zielgruppen anzuregen. Informationsangebote sind derart zu gestalten, dass potenzielle Kunden die Aufforderung, mit dem Unternehmen in Kontakt zu treten, akzeptieren und umsetzen“²⁵⁵.

In der Wirtschaftswissenschaft wird Öffentlichkeit im Sinne von Umwelt aufgefasst. Dabei werden zwei Varianten unterschieden:²⁵⁶

- als Markt und Zielgruppe, eine Anhäufung singulärer Individuen, die zwar hinsichtlich bestimmter Merkmale identisch sind, ansonsten aber eine ganz und gar künstliche, abstrakte homogene Menge ausmachen.
- Stakeholder oder Anspruchsgruppe, unterteilt in Kunden, Mitarbeiter, Aktionäre und die Gesellschaft (z.B. Politik, Medien)

Das so genannte „Arenenmodell“ strukturiert die Öffentlichkeit in drei Ebenen:²⁵⁷

1. „Encounters“ oder die kleine Öffentlichkeit. Sie ist charakterisiert durch ihren geringen Grad an Strukturierung, kommt zufällig zustande und ist ein Interaktionssystem ohne mediale Unterstützung. Sie ist wenig effektiv, was die Verarbeitung von Informationen angeht, aber offen und aufnahmefähig für alle Arten von Themen. Dazu zählen beispielsweise Märkte, Kneipen, Restaurants und der Arbeitsplatz.

2. Große Öffentlichkeit. Diese Form der Öffentlichkeit ist thematisch strukturiert und einer „öffentlichen Veranstaltung“ gleichzusetzen. Dort wird Kommunikation räumlich und zeitlich geplant zueinander geführt und findet medienvermittelt statt.

²⁵³ Die Identifikation von Teilgruppen wird in den meisten Fällen von der Markt- und Meinungsforschung vorgenommen.

²⁵⁴ Vgl. RINCK, 2001, S.54

²⁵⁵ BRUHN, 2003c, S.258

²⁵⁶ Vgl. FAULSTICH, 2000, S.56

²⁵⁷ Vgl. NEIDHARDT, 1994, S.10f.

3. Massenmedienkommunikation. Hier ist das Publikum nicht direkt präsent und hat damit eine begrenzte Einflussmöglichkeit.

Heute ist eine Öffentlichkeit nicht mehr ohne Medien vorstellbar, und ebenso wenig eine Öffentlichkeitsarbeit ohne Medien.

„Es gab schon immer Öffentlichkeit, und es gab schon immer Medien und Öffentlichkeit war schon immer medienkonstituiert“ (FAULSTICH, 1999, S.69).

Allerdings befinden sich die Medien in einem ständigen Veränderungsprozess. Somit verändern sich mit ihnen ständig die Teilöffentlichkeiten. Aus diesem Grund ist die Zielgruppenbestimmung für Unternehmen ein entscheidender und kontinuierlicher Prozess.

Die Antizipation von Veränderungsprozessen heißt *„(...) zu analysieren, welche Teilöffentlichkeiten das für das Unternehmen relevante Meinungsbild prägen und durch welche Themen oder durch welche weiteren Meinungsbildner es geprägt wird“²⁵⁸.*

²⁵⁸ RINCK, 2001, S.60

4.2.2 Geschichte der Public Relations

Public Relations kann als ein Forschungsfeld bezeichnet werden, über das in vielen Bereichen in der Literatur übereinstimmende Uneinigkeit besteht. Im Folgenden wird die Entstehung, Entwicklung, die Definition und Verwendung des Begriffes, die PR-Theorie, die Ziele und die PR-Evaluation analysiert.

Da sich das Gewordene oft aus dem Prozess seines Werdens erklärt, haben sich verschiedene Autoren im vergangenen Jahrzehnt mit der Entstehungs- und Entwicklungsgeschichte der Public Relations beschäftigt. Auf die Frage, seit wann es Public Relations gibt, sind die Antworten so zahlreich wie die Autoren.²⁵⁹

AVENARIUS unterteilt die Evolution der Public Relations in sechs Perioden. Er bezeichnet die ersten fünf Perioden als Entwicklungsstufen der Public Relations, und nur die sechste Stufe kann man als gut erforscht bezeichnen.²⁶⁰

1. Periode: Erste Spuren von geplanter Kommunikation in Stammes- und agrarischen Feudalgesellschaften bilden die Vorgeschichte der Public Relations.
2. Periode: Die imperiale Public Relations antiker Reicher, wie zum Beispiel in Ägypten, Babylon, Rom, Indien oder China bildet die Frühgeschichte der herrschaftlichen Propaganda in Flächenstaaten von ungefähr 2000 v. Chr. bis 1500 unserer Zeitrechnung.
3. Periode: Die Public Relations antiker Stadtkulturen, wie unter anderem Athen, Rom und Byzanz kann als die Frühgeschichte patrizischer Kommunikation in den Stadtstaaten von ungefähr 500 vor bis 500 nach Christi bezeichnet werden.

²⁵⁹ Vgl. AVENARIUS, 2000, S.62

²⁶⁰ ebenda, S.67f.

4. Periode: Die Public Relations der Religionsgemeinschaften Christentum und Islam können von ca. 500 bis ca. 1800 angesetzt werden.

5. Periode: Die Public Relations zur Zeit des Absolutismus und der Aufklärung, sowie des Strukturwandels der Öffentlichkeit, der erstmals von Jürgen HABERMAS beschrieben wird, reicht von ca. 1500 bis ca. 1900.

6. Periode: Die letzte Phase kann mit der Public Relations im Industrie- und Informationszeitalter ab 1850 beschrieben werden.

Uneinigkeit besteht nicht nur über die Entwicklungsgeschichte der Public Relations, sondern auch über die letzte Periode. Im Folgenden werden drei Modelle vorgestellt, die sich auf die sechste Periode ab 1850 beziehen.

4.2.2.1 Entwicklungsphasenmodell nach GRUNIG

GRUNIG unterteilt die letzte Periode von AVENARIUS in vier weitere Phasen. Von 1850 bis 1900 herrschte das Simple Publicity Modell mit dem Leitspruch „*the public be damned*“. Das Informationsmodell folgte von 1900 bis in die 20er Jahre dem Credo „*the public be informed*“ und den ersten Pressechefs in der Wirtschaft. Seit den 20er Jahren ist in den USA das asymmetrische Kommunikationsmodell, das für viele das heutige gültige PR-Modell darstellt, aufgekommen. Diese Zeit wird auch als „*the rise of a new profession*“ bezeichnet, da die ersten PR-Verantwortlichen in den Organisationen entstanden sind. Schlussendlich ist die vierte Phase von der symmetrischen, gleichgerichteten Kommunikation zwischen den Partnern, also dem Dialog zwischen den Organisationen und ihren Öffentlichkeiten geprägt.²⁶¹ Seit den 50er Jahren fordern etliche PR-Praktiker in ihren Schriften ein solches Verhalten. In erster Linie waren es aber die Professoren, die diesen Paradigmenwechsel mitgetragen haben. Die

²⁶¹ Vgl. AVENARIUS, 2000, S.68

Stichworte für diese letzte Phase können mit „*educators develop the symmetric idea*“ und „*public relations expands*“ festgehalten werden.²⁶²

4.2.2.2 Entwicklungsphasenmodell nach Bogner

BOGNER wählt eine fünfphasige Unterteilung der letzten Periode von AVENARIUS.²⁶³

1. Stufe: Manipulation

Diese Phase ist durch Vertuschen, Schönfärbereien und Schleichwerbung gekennzeichnet. Dem steht heute das transparente Vertrauen gegenüber.

2. Stufe: Information

Um Images (d.h. Unternehmensbilder) positiv zu beeinflussen, sind PR-Träger bereit, Informationen bereitzustellen, allerdings vor allem auf Grund des Drucks von außen und nicht aus innerer Überzeugung. Der Dialog wird in dieser Phase nicht oder nur wenig gesucht.

3. Stufe: Kommunikation

Zum positiven Imageaufbau werden Public Relations als Dialog betrieben, wobei auch hier oft der Druck von außen Antrieb dieses Handelns ist. Es wird dialogspezifisch vorgegangen, andere Meinungen werden akzeptiert.

4. Stufe: Konfliktmanagement

Hier wird die institutionelle Kommunikation nicht bloß als reaktive Handlungsweise eingesetzt, sondern als planendes und vorausschauendes Managementinstrument. Konflikte sollen dadurch verhindert oder bewältigt, eine Harmonisierung mit der Umwelt und Konsense sollen erreicht werden.

²⁶² Vgl. AVENARIUS, 2000, S. 69

²⁶³ Vgl. BOGNER, 1999, S.51f.

5. Stufe: Umweltintegration

In dieser höchsten Entwicklungsphase der Public Relations tritt zur Stufe des Konfliktmanagements zusätzlich die aktive Auseinandersetzung mit öffentlichen Anliegen, der Wille zu sozioökonomischen und politischem Gestalten und die Bereitschaft, gesellschaftsrelevante Aufgaben zu erfüllen, hinzu.

Nach BOGNER ist das Ziel des PR-Lernprozesses, aus den vorangegangenen Stufen zu profitieren bzw. negative Teile zu verändern.²⁶⁴

4.2.2.3 Theorem des „Ur-Knalls“

Daneben soll auch das kontroverse Theorem des „Ur-Knalls“ der Public Relations erwähnt werden. Demnach wird 1882 der Begriff Public Relations erstmals in den USA von EATON benutzt. Dieser Theorie zufolge wäre dann die Public Relations eine US-amerikanische Erfindung, die nach dem Zweiten Weltkrieg nach Europa importiert wurde. Es gibt jedoch Indizien dafür, dass es das deutsche Äquivalent Öffentlichkeitsarbeit in vielen anderen Ländern auch schon lange vor der amerikanischen Bezeichnung gegeben hat.²⁶⁵

Die Terminologie Public Relations wird erstmals 1882, so OECKL, vom Rechtsanwalt EATON in der Bezeichnung „*to mean relations for the general good*“²⁶⁶ verwendet. 1897 wird erstmals der Begriff „*Public Relations*“ in den USA im „*Year book of Railway Literature*“²⁶⁷ gebraucht. Die damaligen Großindustriellen werden verstärkt in der Öffentlichkeit gerügt. Um dem entgegenzuwirken, werden Journalisten beauftragt, positive Berichte zu verbreiten. Die eingesetzten Medien sollen einer Kritik vorbeugen und den Unternehmen ein besseres Image bescheren.²⁶⁸ Der freie Journalist Ivy LEE entwickelt die „*Declaration of Principles*“, in denen er der Öffentlichkeit mitteilt:

²⁶⁴ Vgl. BOGNER, 1999, S.57

²⁶⁵ Vgl. SZYSZKA, 1997, S.71; FAULSTICH, 2000, S.15

²⁶⁶ OECKL, 1998, S.113

²⁶⁷ ebenda, S.113

²⁶⁸ Vgl. ebenda, S.113

„Unser Plan ist, kurz und offen, die Presse und die Bevölkerung schnell und genau über die Tatsachen zu unterrichten, die für sie von Wert und Interesse sind“ (OECKL, 1998, S.113).

Nach einem USA-Aufenthalt kehrt Professor Dr. Carl HUNDHAUSEN 1937 nach Deutschland zurück. Er stellt fest, dass der Begriff Public Relations - den er erstmals 1938 in einer Zeitschrift für Betriebswirtschaft verwendet - völlig unbekannt und nach seinem Verständnis auch bis zum Ende des Krieges unerwünscht ist. Dennoch ist die inhärente Philosophie der Public Relations seit fast 100 Jahren in der Deutschen Fachwelt bekannt. 1949 wird der Deutsche Industrie- und Handelstag (DIHT) wieder gegründet und die damalige Hauptgeschäftsführung spricht sich gegen den amerikanischen Begriff Public Relations aus. OECKL (damals Leiter der Presseabteilung im DIHT) befürwortet die eingedeutschte Version unter dem Begriff „*Öffentlichkeitsarbeit*“.²⁶⁹

Der deutsche Begriff Öffentlichkeitsarbeit wird synonym zum Anglizismus „*Public Relations*“ oder abgekürzt PR verwendet. Übersetzt man den Begriff wörtlich, würde es „*Beziehung zur Öffentlichkeit*“ heißen.²⁷⁰ Der Begriff Öffentlichkeitsarbeit leitet sich aus diesen Konnektionen unweigerlich ab, denn Öffentlichkeitsarbeit hat grundsätzlich mit Beziehungen und Verhältnissen zu Menschen in bestimmter oder unbestimmter Art und Weise zu tun. Der Terminus „-arbeit“ soll die Beziehung zur Öffentlichkeit herstellen. FAULSTICH aber hält den Terminus „Public Relations“ für ungeeignet um das Wort „*Öffentlichkeitsarbeit*“ herbeizuführen.

„Die Konnotationen der beiden Bezeichnungen unterscheiden sich natürlich erheblich voneinander: ‘Relations’ beispielsweise scheint sehr viel umfassender zu sein als ‘Arbeit’, suggeriert auch eher Zweiseitigkeit und Feedback, also Kommunikation, im Gegensatz zum schwerfälligeren Aktivismus von ‘Öffentlichkeitsarbeit’ im Sinne

²⁶⁹ Vgl. OECKL, 1998, S.114f.

²⁷⁰ Die Direktübersetzung der Begriffe lautet: „*Public*“ = öffentlich stattfindend; „*Relations*“ = Beziehung, Verhältnisse. Vgl. MESSINGER, 2001

mühsamen Bearbeitens bzw. Bearbeitet-Werdens“ (FAULSTICH, 2000, S.22).

Um in dieser Studie Missverständnissen vorzubeugen, werden die Begriffe Öffentlichkeitsarbeit und Public Relations als synonymes Begriffspaar benutzt, da der Sinngehalt der Wörter durchaus verständlich erscheint.²⁷¹

Die praxisorientierte Auseinandersetzung mit Public Relations überwiegt in der Literatur. Die wenigsten Autoren setzten sich theoretisch mit diesem Thema auseinander.²⁷²

Die mittlerweile über 2000 Definitionen von Public Relations haben verschiedene Formulierungen mit der gleichen Absicht.²⁷³ Das Ziel ist aber immer, den Transport von Themen und Wertungen in die Öffentlichkeit zu gestalten.²⁷⁴ Die Vielzahl und Vielfalt an Begriffsbestimmungen entsteht dadurch, dass unterschiedliche Merkmale und Absichten von Öffentlichkeitsarbeit im Mittelpunkt stehen. RINK unterteilt die verschiedenen Ansätze der Definitionen in drei Grundströmungen der PR-Theorie:²⁷⁵

1. Funktionales PR-Verständnis

Die Funktion, welche die Public Relations im Unternehmen einnimmt, wird ins Zentrum der Betrachtung gerückt. Meist werden diese Funktionen als „*Führungs- und Managementfunktion*“ zusammengefasst.²⁷⁶

2. Gesellschaftsorientiertes PR-Verständnis

Die Public Relations soll hier einerseits „Frühwarnsystem“ gesellschaftlicher Entwicklung sein, andererseits die Bereitschaft zur Übernahme von gesellschaftlicher Verantwortung im Konsens mit der Öffentlichkeit darstellen.²⁷⁷

²⁷¹ Die PR ist ein eigenständiges Instrument der Kommunikationspolitik des Marketings. PR bedeutet nicht dasselbe wie Marketing, Werbung, Propaganda oder Journalismus. Vgl. BENTELE, 1997, S.21

²⁷² Das gleiche Missverhältnis ist beim Thema Event-Marketing zu beobachten.

²⁷³ Vgl. OECKL, 1964, S.25

²⁷⁴ Vgl. HARTWIG, 1998, S.37

²⁷⁵ Vgl. RINK, 2001, S.24ff.

²⁷⁶ BARTHENHEIER, 1988, S.31

²⁷⁷ Laut RINCK werden jedoch gesellschaftsorientierte Ziele meist mit absatzorientierten Zielen verbunden. Vgl. RINCK, 2001, S.27; WALLINGER verdeutlicht dies, da „auch bei

3. Absatzpolitisches PR-Verständnis

Dieser Ansatz möchte keinen Konsens, sondern eine Akzeptanz in der Öffentlichkeit für die Unternehmenspolitik erreichen.²⁷⁸

OECKL sammelt unterschiedlichste Definitionen und formuliert 1964 folgende gesellschaftsorientierte²⁷⁹ Definition:

„Öffentlichkeitsarbeit ist das bewusst geplante und dauerhafte Bemühen, gegenseitiges Verständnis und Vertrauen in der Öffentlichkeit aufzubauen und zu pflegen. Das Wort Öffentlichkeitsarbeit als die geeignetste Wortverbindung für Public Relations drückt ein Dreifaches aus: Arbeit in der Öffentlichkeit, Arbeit für die Öffentlichkeit, Arbeit mit der Öffentlichkeit“ (OECKL 1964, S.43).

OECKL versucht, die umfangreiche Definition von 1964 zu komprimieren und verfasst 12 Jahre später folgende funktionale Gleichung, welche bis heute noch oft verwendet wird:

„Öffentlichkeitsarbeit = Information + Anpassung + Integration“ (OECKL, 1976, S.52).

Neuere, meist absatzpolitische Definitionen verwenden eine modernere Terminologie²⁸⁰ und erweitern zudem die Differenzierung der Öffentlichkeit in Teilöffentlichkeiten und die Funktionen, welche Public Relations erfüllen sollte.

tatsächlich praktizierter gesellschaftlicher Verantwortung das gewinnorientierte Denken in der PR-Strategie eines Unternehmens dominieren kann“ WALLINGER, 1994, S.93.

²⁷⁸ FRIEDRICHS beschreibt, dass die PR einen „Sekundäreffekt zu Gunsten der Verkaufswerbung“ verfolgt. Vgl. FRIEDRICHS, 1958, S.39

²⁷⁹ RÜHL und RONNEBERGER gelten als Vertreter des gesellschaftsorientierten Ansatzes. Sie betrachten PR als „Typus öffentlicher Kommunikation“. Vgl. RÜHL, 1981, S.12.

²⁸⁰ Bsp. aus den Definitionen von OECKL und BENTELE: „Management“ statt „geplantes Bemühen“.

„Öffentlichkeitsarbeit oder Public Relations ist das Management von Informations- und Kommunikationsprozessen zwischen Organisationen einerseits und ihren internen oder externen Umwelten (Teilöffentlichkeiten) andererseits. Funktionen von Public Relations sind Information, Kommunikation, Persuasion, Imagegestaltung, kontinuierlicher Vertrauenserwerb, Konfliktmanagement und das Herstellen von gesellschaftlichem Konsens“ (BENTELE, 1997, S.22).

Im Gegensatz zu OECKL unterscheidet BENTELE in interne und externe Teilöffentlichkeiten und benennt die Funktionen von Public Relations. Der Begriff der Public Relations ist also eine zielgerichtete interessenvertretende ganzheitliche Kommunikation mit einer dialogorientierten Funktion.²⁸¹

Die Definition von GRUNIG/HUNT legt sich im Bereich der Funktion und PR-Ziele nicht fest. Dennoch beinhaltet sie in aller Kürze das Management, die Kommunikation und die verschiedenen Teilöffentlichkeiten:

„Public Relations is the management of communication between an organisation and its publics“ (GRUNIG/HUNT, 1984, S.6).

Welche Art von PR-Verständnis in einem Unternehmen vorherrscht, hängt von der Stellung der Public Relations innerhalb des Unternehmens ab.²⁸² Ein Unternehmen muss sich dabei nicht nur für eine Richtung entscheiden, sondern kann die PR-Verständnisse miteinander kombinieren. Das heißt, dass ein Unternehmen, welches seiner gesellschaftlichen Verantwortung nachkommt, trotzdem eine gewinnorientierte PR-Strategie verfolgen kann.²⁸³

²⁸¹ Vgl. BENTELE/SZYSZKA, 1996, S.38f.

²⁸² Vgl. RINCK, 2001, S.27

²⁸³ Vgl. WALLINGER, 1994, S.93

4.2.3 Dialogorientierte Kommunikation

„PR ist Dialog“ (BOGNER, 1999, S.1).

Die Entwicklung des Dialogbegriffs in der Kommunikation stützt sich auf ein von GRUNIG/HUNT entwickeltes Modell²⁸⁴, die Verständigung. Dieses Modell stellt den Dialog in den Vordergrund. Leider besteht zwischen diesem Modell und der Wirklichkeit eine Diskrepanz, denn:

„Dialogorientierung in der PR-Arbeit mit dem Ziel Verständigung ist auch heute weder selbstverständlich noch sehr verbreitet“ (BENTELE, 1995, S.7).

Was ist nun unter Public Relations als Dialog zu verstehen? HUNDHAUSEN versteht darunter die „*Angleichung oder Anpassung von unterschiedlichen Interessen, die in einer Herbeiführung von Übereinstimmungen zu münden hätte.*“²⁸⁵ RINCK kritisiert bei dieser Definition aber, dass das Streben nach Konsens zu einseitig gewichtet sei.²⁸⁶

Für RINCK wird im verständigungsorientierten Ansatz von BURKART, der darauf abzielt, die „*Voraussetzungen zur einvernehmlichen Lösung von Interessenkonflikten zu schaffen*“²⁸⁷, die konstruktiv-kritische Kraft eines Dialogs vernachlässigt. GRUNIG/HUNT betonen diese Kraft:

„*If a public perceives an involvement with the consequences of what an organization does, then it will communicate actively with the organization*“ (GRUNIG/HUNT, 1991, S.268).

Die Symmetrie von dialogorientierter Kommunikation wird auch in der Begriffsbestimmung der Public Relations Verbände DPRG/GPRA deutlich:

²⁸⁴ GRUNIG/HUNT entwickelten 1994 vier PR-Modelle unterschieden durch deren Ziel – Agency/Publicity, Public Information, Two-Way Asymmetrical und Two-Way Symmetrical. Vgl. GRUNIG/HUNT, 1984, S.21f.

²⁸⁵ BURKART, 1995, S.8

²⁸⁶ Vgl. RINCK, 2001,

²⁸⁷ BURKART, 1995, S.7

„Dialog heißt, Einstellungen und Verhaltensänderungen nicht einseitig anzustreben: Positionen der Öffentlichkeit müssen Eingang in Entscheidungen von Organisationen finden“ (DPRG/GPRA, 2004).

HAHN sieht als wesentliche Merkmale der dialogischen Kommunikation „(...) die Wechselrede, die Offenheit und den gemeinsamen Sachbezug“²⁸⁸. Ergebnis von dialogischer Kommunikation ist Wissen/Erkenntnis als nicht isolierbares Resultat des Prozesses.

In diesem Zusammenhang ist Verständigung als Ziel zweiseitiger Kommunikationsprozesse und Vertrauen ein immer wiederkehrender Begriff, wenn es um Public Relations als Dialog geht.²⁸⁹

„PR sind systematische Kommunikation, d.h. aktiver und offener Dialog mit dem Ziel Verständigung. Jedoch wäre die Interaktionsform Dialog im Kontext der verständigungsorientierten PR mit dieser Schlussfolgerung auf eine zu oberflächliche Ebene gestellt. Der Dialog als PR-Konzeption ist vielschichtiger zu verstehen“ (RINCK, 2001, S. 44).

Eine vielschichtige Dialog-Konzeption setzt folgendes voraus:²⁹⁰

- Unternehmenskultur
- Bereitschaft zum Dialog
- Strategische Kompetenz
- Kommunikative Kompetenz
- Identifikation von Teilöffentlichkeiten und Themen

Dialogorientierung gilt es im Zusammenhang mit Öffentlichkeitsarbeit differenziert zu betrachten. Ist die gesamte Kommunikationspolitik eines Unternehmens auf eine vernetzte, integrative, dialogorientierte Vorgehensweise ausgerichtet, so liegt ein ganz bestimmtes Selbstverständnis des Dialogbegriffs im Rahmen der

²⁸⁸ HAHN, 1999, S.12

²⁸⁹ Vgl. BENTELE, 1994

²⁹⁰ Vgl. RINCK, 2001, S.55ff.

Unternehmensphilosophie vor. Dies ist nicht zu vergleichen mit der Anwendung einer Dialogorientierung bei einzelnen Kommunikationskampagnen²⁹¹ oder der Krisen-PR. Gerade für Firmen und Organisationen, die durch die Herstellung ihrer Produkte oder Dienstleistungen eine große gesellschaftliche Verantwortung übernehmen, ist ein ständiger, wechselseitiger Kommunikationsaustausch mit der Öffentlichkeit unabdingbar.

Beim Sportevent-Marketing wird die Dialogkommunikation meist persönlich auf dem Event (z.B. Side-Event Stand) oder durch Sponsoring in Verbindung mit dem Internet (z.B. Banden mit der www.-Adresse) inszeniert.

Die Dialogorientierung stellt in der Unternehmenspolitik keinesfalls nur ein Leitmotiv des Zeitgeistes dar. Vielmehr hat sie sich in den vergangenen Jahrzehnten als Instrument der Kommunikationspolitik bewährt. Sie zeigt sich als eine Herausforderung für Unternehmen und Organisationen jeglicher Art.

Wer sich auf einen zukünftigen Umgang mit dem Dialogbegriff einlässt, muss jedoch die Risiken und Chancen sicher abwägen können und den Mut zu kreativen und innovativen Ansätzen haben.

²⁹¹ Bei Einzelmaßnahmen will das Unternehmen meist Informationen der Zielgruppen erfahren (Markt- und Meinungsforschung) oder Vertrauen und Transparenz erzeugen.

4.2.3.1 PR-Funktionen

Public Relations ist in der Regel nicht an die gesamte Öffentlichkeit gerichtet. Im Unterschied zu den (Massen-) Medien soll mit Öffentlichkeitsarbeit stets nur eine gewisse Teilöffentlichkeit erreicht werden. Das Definieren und Erfassen der richtigen Zielgruppe ist entscheidend, um entsprechend verfasste Ziele der Öffentlichkeitsarbeit zu erreichen. Unterschiedliche Zielgruppen ergeben differenzierte Ziele und erfordern unterschiedliche PR-Maßnahmen.

Als zentrale Bezugsgröße unter den Zielgruppen ist für die PR-Abteilung die direkt externe Anspruchsgruppe der Medien zu erachten. Sie gilt als wichtigstes Sprachrohr der Public Relations. Meistens kann nur über die Medien die Öffentlichkeitsarbeit den Weg zu den umfangreichen Zielgruppen finden.

Typologie der Zielgruppen



Abb. 21: Typologie der Zielgruppen; Quelle: MERTEN, 2000

In der heutigen westlichen Gesellschaft ist es für ein Unternehmen wichtiger denn je, seine Ziele in der Öffentlichkeit klar darzustellen und diese auch zu verteidigen. Unterschiedliche politische und gesellschaftliche Rahmenbedingungen führen von Land zu Land zu einer differenzierten Gewichtung von Faktoren wie Transparenz, Akzeptanz in der Gesellschaft oder Existenzhaltung.

Das Verfassen der PR-Funktionen, in Verbindung mit den Kommunikationszielen, ist die Grundlage jeder Konzeption. Im Folgenden werden mögliche Funktionen der Public Relations ausgeführt:²⁹²

1. Kommunikation / Information

Eine Leitlinie der Public Relations heißt „*Tue Gutes und sprich darüber*“²⁹³. Dies verdeutlicht, dass die Vermittlungskompetenz ein zentrales Ziel der Öffentlichkeitsarbeit darstellt. Die Qualitäten eines Unternehmens o. ä. werden nach außen wie nach innen kommuniziert. Strukturen einer Organisation werden so für die Öffentlichkeit transparent. Nicht zuletzt obliegt jedem Unternehmen in der heutigen Gesellschaft eine gewisse Informationspflicht gegenüber der Öffentlichkeit. Public Relations unterstützen alle internen und externen Projekte der Kommunikationspolitik. Das Zwischenziel dieser Kommunikation über die Medien ist die Überwindung journalistischer Selektionsschranken.

2. Identität, Bewusstseinsbildung, Sensibilisierung, Vertrauen, Persuasion

Öffentlichkeitsarbeit bietet die Möglichkeit, bestimmte Zielgruppen für gewisse Themen zu sensibilisieren oder zu überzeugen und dadurch eine Bewusstseinsbildung auf einer Vertrauensbasis zu erreichen. Optimal ist eine Identifikation der Zielgruppe mit dem Unternehmen. Nach innen wie nach außen soll die Public Relations ein einheitliches und schlüssiges Bild des Unternehmens vermitteln. Dies geschieht auch im Rahmen der Corporate Communication.

3. Image, Meinungsbildung

Eine Aufgabe ist der Aufbau und die Manipulation eines bestimmten Vorstellungsbildes vom Unternehmen bei der Zielgruppe. Der unter Punkt 1. angeführte Leitsatz bedeutet auch, dass möglichst nichts Negatives, in Verbindung mit aktiven imagefördernden Maßnahmen aus dem Unternehmen, an die Öffentlichkeit gelangen sollte. Denn nur durch gute

²⁹² WEBER-SCHNEE, 2001, S.3f.; MERL, 2001, S.23; BENTELE, 1997, S.22;

²⁹³ PAULI, 2004, S.52

Nachrichten und Qualitätsdarlegungen erhält eine Organisation ein positives öffentliches Ansehen.

Ein negatives Image oder negative Meinungsbildung hingegen sind von der PR-Abteilung nur sehr schwer und nur über einen langen Zeitraum in ein positives Image umzuwandeln.²⁹⁴

4. Bekanntheit

Ein weiteres Ziel der Öffentlichkeitsarbeit ist es, den Bekanntheitsgrad eines Unternehmens zu steigern. Das Ziel eines jeden Unternehmens ist schließlich, Marktführer im jeweiligen Markt bzw. Segment zu werden bzw. zu bleiben. Ein neues Unternehmen, aber auch neue Entwicklungen eines bereits am Markt etablierten Unternehmens, werden mittels Public Relations exakt platziert. Dies stellt die Führungsfunktion von Öffentlichkeitsarbeit innerhalb eines Unternehmens klar heraus, d.h. die Beeinflussung der relevanten Öffentlichkeit im Hinblick auf die Positionierung eines Unternehmens auf dem Markt.

5. Gewinnoptimierung

Ein entscheidendes Unternehmens-Ziel ist die Gewinnoptimierung. Auch wenn Öffentlichkeitsarbeit auf die Verständigung zwischen dem Unternehmen und der internen sowie externen Teilöffentlichkeiten abzielt, soll dies am Ende immer dazu führen, Produkte zu verkaufen.

6. Prophylaxe und Krisen-PR

Missverständnisse sind fast immer ein Resultat mangelnder Kommunikation. So dient Public Relations auch der Vermeidung von Missverständnissen oder die professionelle Reaktion auf Unvorhergesehenes sowie vorher Antizipiertes. Mit Public Relations sollen Konflikte und aufkommende Vorurteile von Beginn an vermieden werden. Treten dennoch Dissonanzen zwischen Unternehmen und Öffentlichkeit auf, hilft die Krisen-PR, diese schnellstmöglich zu beseitigen oder positiv zu nutzen.

²⁹⁴ Z.B. hat der Automobilhersteller Opel sehr hohe Aufwendungen, um sein Image zu ändern. Vgl. PIMPL, 2005

Die PR-Aufgaben müssen sehr zielsicher ausgerichtet werden, da die allgemeine Kommunikationsdichte zunimmt, und das Informationsverlangen seitens der Öffentlichkeit abnimmt.

BOGNER formuliert zehn Punkte, die für das Erreichen dieser PR-Ziele verantwortlich sind:²⁹⁵

- Die Ziele müssen realisierbar sein.
- Die Ziele müssen konkret formuliert sein.
- Die Ziele müssen von den Mitarbeitern akzeptierbar sein.
- Die Ziele müssen innerhalb der angestrebten Kontinuität anpassungsfähig sein.
- Die Ziele müssen schriftlich fixiert und den Mitarbeitern bekannt gegeben werden.
- Die Ziele müssen mit den allgemeinen Institutionszielen in Übereinstimmung stehen. (Nicht Schein statt Sein!)
- Die Ziele dürfen nicht im Widerspruch zu anderen Teilzielen stehen.
- Die Ziele dürfen nicht der Durchsetzung von Einzelinteressen oder der Zementierung von Machtpositionen dienen.
- Die Ziele dürfen nicht als Vorwand für Kontrolle gesetzt werden oder zur Lähmung von Kreativität führen.
- Die Ziele müssen laufend überprüft und nötigenfalls adaptiert werden.

„Wie es Ziel der Public Relations ist, geistige Einstellungen bestimmter Zielgruppen zu Produkten, Unternehmen der politischen wie religiösen Ideen zu verändern, zu festigen oder zu verstärken, so bindet sie durch geschaffene Kontakte Personenkreise über neu entstandene positive Meinungen an eben diese Produkte, Unternehmen oder Idee“ (JOLIET, 1989, S.138).

²⁹⁵ Vgl. BOGNER, 2004

4.2.3.2 PR-Instrumente

Als Voraussetzung zur Erreichung der formulierten PR-Ziele, werden unterschiedliche Instrumente entwickelt, um mit den analysierten Teilöffentlichkeiten kommunizieren zu können.

Die PR-Maßnahmen bezüglich der Medienbetreuung²⁹⁶, können in drei Kategorien eingeteilt werden:

- 1. Persönlicher Dialog mit den Medien**

Z.B. Redaktionsbesuche, Pressekonferenzen, Presseseminar, Journalisten-Treff, Presse-Hotline, Presse-Party

- 2. Exklusive Medienmaßnahmen**

Z.B. Themenanregungen, allgemeiner Pressedienst, Vermittlung von Interviewpartnern, Catering, Fahrservice, Presseparkplätze, Pressemitteilungen nach Medien, Infrastruktur (Computer, Internet, Schreibplätze, Kommentatorenkabinen, u.a.)

- 3. Maßnahmen, die für Medien und andere Aktivitäten verwendbar sind**

Z.B. PR-Zeitschrift, Bilder, Töne, Videos, Grafiken, Statistiken, Pressespiegel, Stiftungen, redaktionelle Beiträge (z.B. im Internet), Leserbriefe

²⁹⁶ Da für diese Studie im Speziellen die Beziehung zwischen PR und Medien untersucht wird, wird nur auf Maßnahmen, die diese Verbindung betreffen, eingegangen.

4.2.3.3 Wirkung/Einfluss der Public Relations

Die Wirkung der Public Relations muss hinsichtlich der PR-Ziele und der Art der Zielgruppe unterschieden werden. Um überhaupt eine Wirkung erzielen zu können, muss die Information, meist über die Medien, zur Zielgruppe gelangen. Damit diese auch weiterverarbeitet wird, sollten folgende Bedingungen erfüllt sein:²⁹⁷

- Öffentlichkeitsarbeit muss informativ sein.
- Public Relations muss sowohl sprachliche als auch optische Mittel nutzen.
- Ehrlichkeit und Verzicht auf Übertreibungen (zu viel „Schminke“ tut der Sache langfristig nicht gut).
- Öffentlichkeitsarbeit verlangt nach Zähigkeit.
- Interessante Informationen müssen journalistisch bereits gut aufbereitet sein.

Public Relations werden bei den Rezipienten nicht als Werbung wahrgenommen, sondern als journalistische Leistung. Die Medienwirkungsforschung entwickelt seit den 1980er Jahren verstärkt unterschiedliche Modelle, welche die Wirkung der Medien auf den Rezipienten beschreiben.²⁹⁸

LINDEMANN unterteilt die Wirkung in verschiedene Ebenen im Hinblick auf die Zeitphasen.²⁹⁹

²⁹⁷ Vgl. LENGERSDORFF/SCHÖSSLER, 1991, S.11

²⁹⁸ Die häufigsten Modelle sind das Stimulus-Response-Modell (S-R-Modell), Agenda-Setting-Approach, Uses-and-Gratifications Approach, der Meinungsführer (Opinion-Leader), die Theorie der Schweigespirale. Vgl. MERTEN, 2000, S.344ff.

²⁹⁹ Vgl. LINDEMANN, 1997

Wirkungsebenen der Public Relations durch die Medien

Wirkungsebenen	Zeit	Zielgruppenwirkung
Output	Kurzfristig	Medienresonanz
Outgrowth	Mittelfristig	Verbesserung der affektiven Wahrnehmung
Outcome	Langfristig	Konnotative Komponente der PR-Wirkung

Abb. 22: Wirkungsebenen der Public Relations durch die Medien

Als „*Output*“ wird die kurzfristige Reaktion der Medien bezüglich der PR-Maßnahmen bezeichnet. Sind die vorgegebenen Themen in die Medien transportiert worden und wenn ja, in welcher Quantität und Qualität? Hat die Public Relations bei den Medien eine Wirkung erzielt?

Die Wirkungsebene des „*Outgrowth*“ beschreibt die mittelfristige Wirkung der Medien-Rezipienten. Diese sollen die Botschaften nicht nur wahrnehmen, sondern auch emotional akzeptieren.³⁰⁰

Das „*Outcome*“ ist meist ein langfristiger Prozess und soll zu einer Verhaltensänderung beim Rezipienten führen. Im optimalen Fall folgt dann als PR-Wirkung, dass der Rezipient die Leistung oder das Produkt des Unternehmens konsumiert.

Der direkte Einfluss der Public Relations (beispielsweise auf das Kaufverhalten) ist nur schwer zu ermitteln. Es kommt hinzu, dass nicht in allen Unternehmen eine sorgfältige Evaluation im Anschluss an PR-Aktionen durchgeführt wird. Ebenso ist der Einfluss der Public Relations vom Einfluss der Werbung auf das Kundenverhalten nur selten klar abgrenzbar. Da die finanziellen Aufwendungen für die Public Relations sehr hoch sind, stellt sich auch mehr und mehr die Frage nach der Effizienz und Effektivität der eingeleiteter PR-Maßnahmen. Hierbei kann PR-Evaluation konkrete Hilfestellungen bei Entscheidungen während des PR-Prozesses geben.

³⁰⁰ Vgl. LINDEMANN, 1997, S.35

Somit ist „(...) *Evaluation von Öffentlichkeitsarbeit ein selbstverständlicher Teil einer Kommunikationsplanung, die darauf abzielt, einen Beitrag zur Erreichung strategischer Organisationsziele zu leisten*“³⁰¹.

³⁰¹ KIRCHNER, 1996, S.49

4.2.3.4 PR-Evaluation

"Was PR kostet, ist leicht zu ermitteln, was PR an handfesten Ergebnissen bringt, ist schwer zu beweisen" (BUSCHARDT/KRATH, 2002, S.132).

Der Zweck der PR-Evaluation besteht darin, die Wirkung einer PR-Aktion oder eines PR-Programms im Hinblick auf die vorher deklarierten Ziele zu messen, auf unvorhergesehene Probleme zu reagieren und die Qualität und Quantität der PR-Arbeit zu optimieren.³⁰²

„Wesentlich ist, PR Evaluation (in der Praxis) nicht als Selbstzweck zu verstehen, sondern immer im Hinblick auf künftiges Entscheidungsverhalten, dessen Rationalität erhöht werden soll“ (PFLAUM/PIEPER, 1989, S.338).

Die internen und externen Einflüsse auf die PR-Arbeit sind vielfältig. In Abbildung 23 lässt sich ein häufig genutzter Standard-Ablauf von PR-Prozessen erkennen. Die Vielfältigkeit der Einflüsse sorgt für individuelle Abläufe und Lösungen.

³⁰² Vgl. PFLAUM/PIEPER, 1989, S.337

Schema der Basis-PR-Evaluation

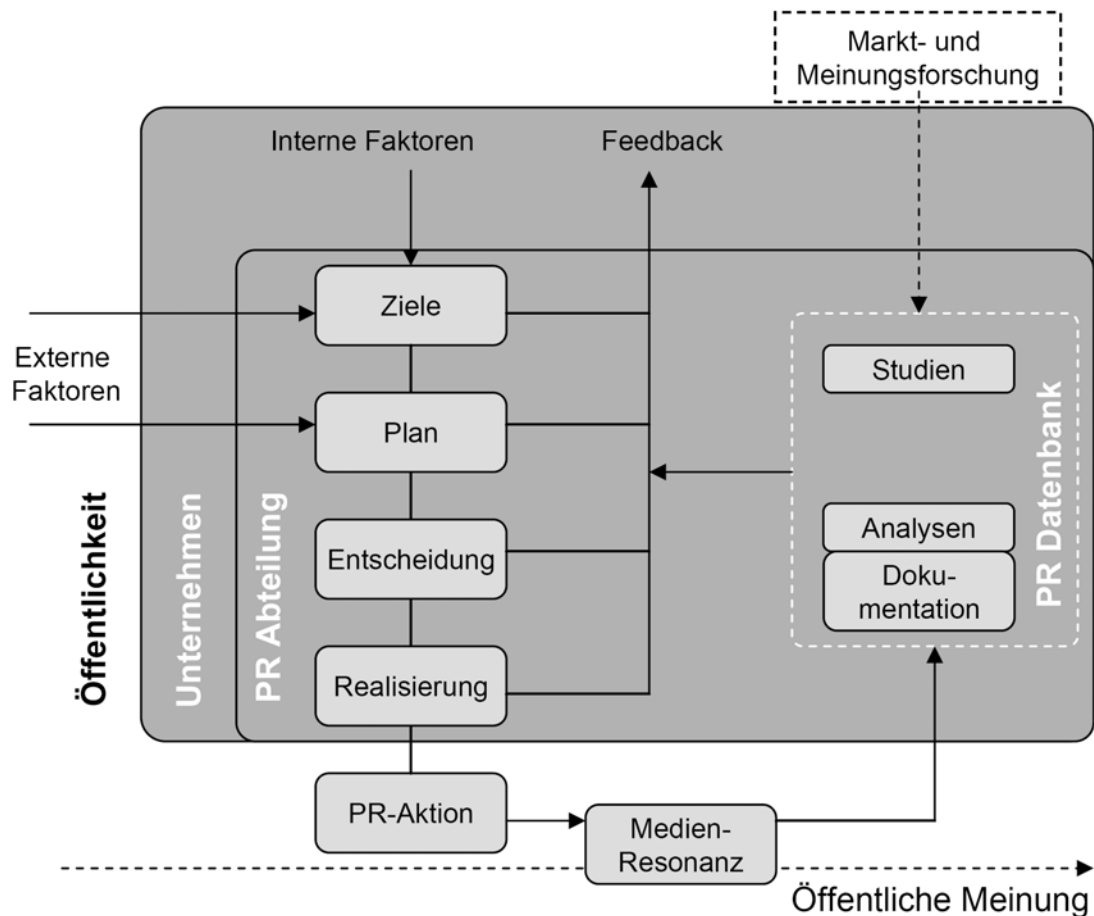


Abb. 23: Schema der Basis-PR-Evaluation, in Anlehnung an N.N. 2004a

In der Praxis wird zum Großteil nur das „Basisprogramm“ der PR-Evaluation benutzt. Hierbei handelt es sich um die Medienresonanzanalyse und die Bestandsaufnahme der Aktivitäten. Dieses Basisprogramm kann um weitere Faktoren, meist aus der Markt- und Meinungsforschung, ergänzt werden. ROLKE empfiehlt die Befragung der Mitarbeiter, der Journalisten bzw. Meinungsbildner und der Teilöffentlichkeiten.³⁰³ Um eine solche komplexere Evaluation durchzuführen, muss ein entsprechendes Budget zur Verfügung stehen und die benötigten Fachkompetenzen³⁰⁴ in der PR-Abteilung vorhanden sein.

Im Folgenden werden zwei Möglichkeiten der PR-Evaluation vorgestellt das 6-Stufen-Controlling-Modell und die PR-Kennzahlen-Methode.

³⁰³ Vgl. ROLKE, 1995, S.193

³⁰⁴ Gemeint sind: Wissenschaftliche Kompetenz, Methodenkompetenz, Analysekompetenz, Kompetenz der Umwandlung von Ergebnissen in strategische Komponenten, u.a.

Das 6-Stufen-Controlling-Modell setzt sich sowohl aus Evaluationsstrategien der Medienanalyse als auch aus Vorgehensweisen der Publikumsanalyse zusammen. Es ist unterteilt in sechs Stufen, die jeweils sukzessive aufeinander aufbauen. Die standardisierte quantitative und qualitative Medienresonanzanalyse stellt auf der Medienebene das umfangreichste und bewährteste Erhebungsinstrument dar, welches die Medienpräsenz des Auftraggebers exakt bewertet, sowie die gesammelten Medienausschnitte auf die Kernaussagen reduziert.³⁰⁵

Es wird nicht nur die veröffentlichte Meinung untersucht. Mit Hilfe der Marktforschungsanalyse ist es möglich, auch die Meinung der Öffentlichkeit und des Publikums zu eruieren. Hierbei ist das Ziel, gegebenenfalls Zusammenhänge und Korrelationen zwischen der Medienresonanz auf der einen Seite, sowie den Einstellungen und Meinungen des Publikums auf der anderen Seite erkennen zu können.

6-Stufen-Controlling-Modell

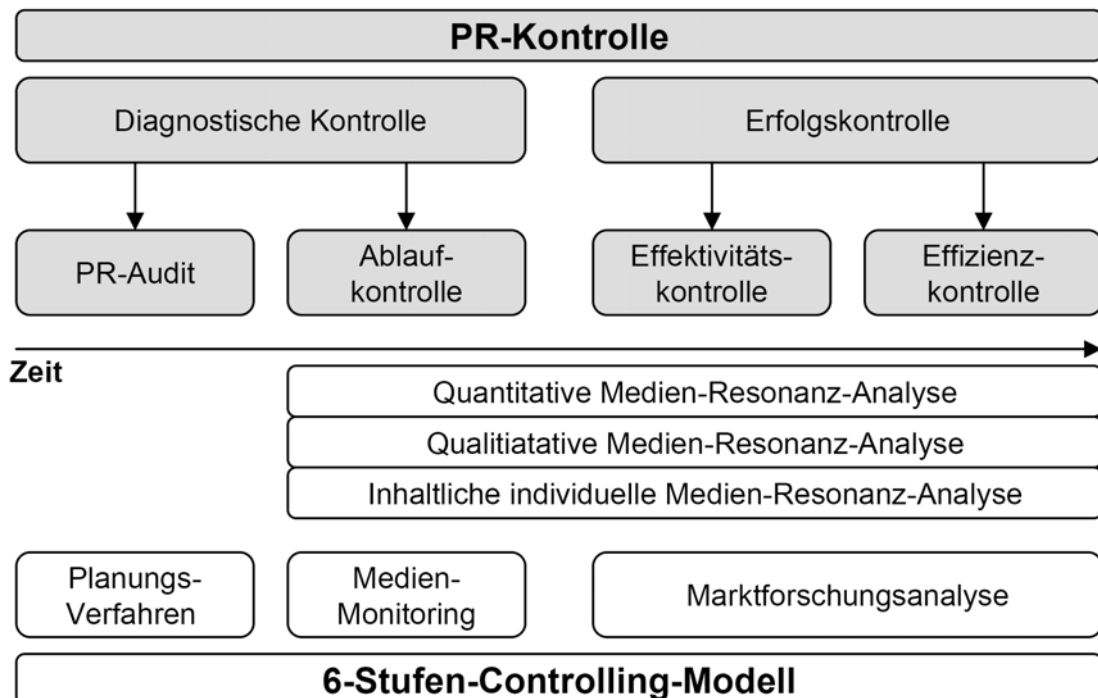


Abb. 24: 6-Stufen-Controlling-Modell, Quelle: N.N., 2000a, eigene Darstellung

³⁰⁵ Vgl. N.N., 2000, S.1

1. Das PR-Planungs-Verfahren

Im Vorfeld werden die PR-Aktivitäten anhand der Kommunikationsziele geplant und mit den anderen Instrumenten des Kommunikations-Mix und Ergebnissen vorheriger Aktivitäten abgestimmt.

Ziel ist also eine kritische Bestandsaufnahme und Bewertung der gegebenen Situation und Umstände.

"Die Ist-Analyse ist schonungslos offen und färbt nicht schön"
(FAULSTICH, 2000, S.209).

Auch für die Evaluation ist diese Stufe schon ein entscheidender Punkt, müssen doch die zuvor erfassten Daten und Fakten zu einem vorher ermittelten Zustand in Relation gesetzt werden können.

Um Veränderungen als Resultat verschiedenster PR-Aktivitäten feststellen und verlässlich nachweisen zu können, sollte in dieser Phase die Messverfahren festgelegt bzw. die Durchführungsdetails geklärt werden. Hierbei muss entschieden werden, welche der Medienbereiche Presse, Hörfunk, Fernsehen, Online-Medien und Agentur-Dienste auswertungsrelevant sind. Es stellt sich zudem die Frage, wie lange, in welchem Umfang und wie detailliert diese Bereiche untersucht werden sollen. Auch müssen die Urheberrechte der Medien-Resonanz-Analyse für eventuelle Vervielfältigungen berücksichtigt werden.

Dabei ist wichtig, die Vorgehensweise dieser Nachher-Untersuchung und die der bereits erwähnten Ist-Analyse identisch zu gestalten. So bleibt die Möglichkeit eines korrekten und aussagekräftigen Vergleichs dieser beiden Zustände gewährleistet.

Außerdem sollten in dieser Phase schon Probleme antizipiert werden, um eine entsprechende Krisen-Kommunikation vorbereiten zu können.

2. Das Medien-Monitoring - Clipping-Beschaffung

Die in der Planungsphase festgelegten Vorgehensweisen zur Beschaffung der Medienbeiträge werden in dieser Stufe angewendet, wobei grundsätzlich zwei Kategorien zu unterscheiden sind:

Die täglich-aktuelle Beschaffung der Medien-Resonanz betrifft alle relevanten Beiträge, die 6-12 Stunden nach ihrer Erscheinung erfasst werden.

Dagegen stehen innerhalb der Standard-Beschaffung die überregionalen und internationalen Medien im Fokus der Untersuchung. Die entsprechenden Clippings fließen oft erst 2-10 Tage nach ihrer Erscheinung in die Betrachtung ein.

3. Die Quantitative (statistische) Resonanz-Analyse

Diese Stufe setzt sich zusammen aus der Präsenzanalyse, der Themenanalyse und der Anzeigenäquivalenzanalyse. Wird innerhalb der Präsenzanalyse nach den Ergebnissen pro Zeitraum, also nach der Anzahl der Presse-Clippings oder den verschiedenen Publikationen pro Monat gefragt, so interessieren in der Themenanalyse die Ergebnisse pro Themenfeld. Hier wird unterteilt nach regionaler Resonanz, Publikationsart, Quelle, Auffälligkeit oder Namensnennung.

Die Anzeigenäquivalenzanalyse vergleicht die Größe des abgedruckten Artikels mit den Kosten, die eine Werbeanzeige des gleichen Formats gekostet hätte. Dies ist deshalb ein gelungener Ansatz, da er aufzeigt, welche Werbekosten aufgrund einer gelungenen PR-Arbeit eingespart werden konnten. Allerdings bleibt negativ zu beurteilen, dass die Äquivalenzanalyse Öffentlichkeitsarbeit mit Werbung gleichsetzt.

Die Beiträge sollten formale Mindest-Kriterien enthalten, wie z.B. Angaben über den Erscheinungstag, den Publikations- bzw. Sendernamen, den Publikationsort, die Verbreitungsregion, die Art des Mediums oder die Erscheinungshäufigkeit. Wünschenswert sind Angaben über die Seitenposition, die Seitennummer oder den Verlag bei Zeitungsartikeln.³⁰⁶

„Für Non-Profit-Organisationen, die nicht werben, wäre sie unbrauchbar. Selbst im kommerziellen Bereich kann im übrigen ein besonderer Erfolg von PR gerade darin bestehen, dass etwa ein (kritischer) Artikel über ein Unternehmen überhaupt nicht erscheint –

³⁰⁶ Vgl. N.N., 2004d, S.1

der Null-Werbewert wäre im Gegenteil Ausdruck gerade erfolgreicher Public Relation“ (Faulstich, 2000, S.218).

4. Die Qualitative Medien-Resonanz-Analyse

Aufbauend auf der quantitativen erfolgt eine qualitative Analyse in Form einer inhaltlichen Analyse und Bewertung der Medienausschnitte unter der Berücksichtigung der vorher festgelegten Ziele. Hier werden Aussagen zu Art und Weise der Darstellung bzw. auch zu einer Tendenz der Beiträge getroffen“ (BECKER-SONNENSCHNEIN/AHRENS, 2001, S.17).

In der Praxis sind die so genannte Image-Analyse und die Input-Output-Analyse vorzufinden. Die Image-Analyse untersucht hauptsächlich die Tonalität der Artikel oder Beiträge in der Medienresonanz.³⁰⁷

Bei der Input-Output-Analyse wird untersucht, in wieweit die Public Relations in den Medien wieder gefunden wird und welchen Einfluss sie hatte. Es wird ausgewertet, in wie weit die Pressemitteilungen des jeweiligen Unternehmens von den Medien übernommen bzw. wie diese verändert und modifiziert wurden. Im selben Zug kann auch festgestellt werden, welche Artikel oder Themen auf Fremd- bzw. Eigeninitiative zurückzuführen sind. Diesbezüglich ist differenziert zu betrachten, welches Verhältnis von eigen- zu fremdinitiiertem Medienoutput optimal für ein Unternehmen oder eine Organisation ist.

Totale Selbststeuerung würde bedeuten, dass die Unternehmensverantwortlichen es weitgehend selbst in der Hand haben, ein gewünschtes Abbild des Unternehmens in den Medien durch entsprechende Öffentlichkeits- und Pressearbeit zu kreieren. Dies hieße jedoch auch, dass „(...) sich keiner für das Unternehmen oder die Organisation natürlicherweise

³⁰⁷ Vgl. N.N., 2000a, S.1

*interessiert und jegliche öffentliche Aufmerksamkeit künstlich herbeigeführt werden müsste*³⁰⁸.

Totale Fremdsteuerung hingegen könnte bedeuten, dass das Unternehmen einen hohen Bekanntheitsgrad in der Öffentlichkeit genießt, und der Firmenname sozusagen „selbstständig“ in den Medien präsent ist. Allerdings besteht hierbei die Gefahr, zum Themenspielball der Medien zu werden und einer Beherrschung durch Externe zu unterliegen.

„Für den großen Kommunikationsfluss über ein Jahr und seine vielen Einzelereignisse gibt es eine erfahrungsgestützte Optimalrelation von etwa 70 Prozent selbstaugelöster und 30 Prozent fremdaugelöster Berichterstattung“ (ROLKE, 1995, S.187).

5. Die Inhaltliche (individuelle) Medien-Resonanz-Analyse

Es handelt sich hierbei um eine selektive Bewertung von vorgegebenen Teilbereichen oder ausgewählten Medien. Die Codierungen sind äußerst aufwändig und gehen über die „normale“ qualitative Medienresonanz hinaus. Das Erfassen von besonders latenten Inhalten bedarf umfangreicher Codebücher und komplexer Auswertungsverfahren.

6. Die Marktforschungsanalyse

Bei der letzten Stufe soll untersucht werden, ob die veröffentlichte Meinung Wirkung bei den Rezipienten gezeigt hat, und es im Idealfall zu einer Verhaltensveränderung gekommen ist.

*„Wenn die Botschaft die Zielgruppe erreicht hat, also die Medienbotschaft auch positiv wahrgenommen wurde, ist damit noch keine Aussage über die Handlungswirksamkeit getroffen. Tatsächliche Veränderungen bei der Zielgruppe, die durch eine ausreichende Wahrnehmung der Medienbotschaft verursacht wurden, werden auf der Veränderungsebene näher untersucht.“*³⁰⁹

³⁰⁸ ROLKE, 1995, S. 188

³⁰⁹ N.N., 2000a, S.1

Somit sollen Wahrnehmung und Veränderung getrennt betrachtet werden. Es ist aus forschungsökonomischen Erwägungen jedoch trotzdem sinnvoll, die beiden Ebenen in einem Analyseaufwand durchzuführen. Dies verschafft den Vorteil, dass *„(...) Informationen über die Wahrnehmung einer Botschaft und ihrer Wirkung aus einer Quelle stammen“*³¹⁰.

Die PR-Kennzahlen-Methode wird benutzt, um durch die Reduktion der Komplexität einen Mehrwert zu erlangen. Kennzahlen sind Vereinbarungen zur Verdeutlichung der Kommunikations-Ziele, als Basis für die Kommunikation und die Klarheit über den Stand der Zielerreichung.³¹¹ Die Suche nach dem optimale Transparenz schaffenden Kennzahlensystem³¹² ist fast so alt wie die Betriebswirtschaftslehre.

„You can't manage what you can't measure“ (DRUCKER, 2004, S.1).

Im Folgenden ist eine Auflistung der gängigsten Kennzahlen in der PR-Evaluation zu finden:³¹³

- Wahrnehmungsfaktor pro Auswertungszeitraum
- Wertigkeit: Größen-Faktor bzw. Dauer des Beitrages
- Wertigkeit: Klassifizierung (Ausprägung)
- Wertigkeit: Reichweiten-Faktor der Publikation
- Wertigkeit: Zielgruppen-Faktor
- Aufmerksamkeit: Inhaltlicher Anteil
- Aufmerksamkeit: Rubriken-(Sektionen-)-Bewertung
- Aufmerksamkeit: Seiten-Position-Bewertung
- Aufmerksamkeit: Seiten-Umfeld-Bewertung
- Image: Gesamt-Beurteilung des Beitrages
- Image: PR-Botschaften / Aussagen
- Kommunikation: Gesamt-Aufmerksamkeit

³¹⁰ N.N., 2000a, S.2

³¹¹ Vgl. FREIDAG, 2004, S.8

³¹² Genaueres zum Kennzahlensystem oder auch zur Balanced Scorecard und deren Chancen und Gefahren. vgl. www.scorecard.de

³¹³ Vgl. N.N., 2000a, S.2

- Kommunikationswertschöpfung: statistisches Anzeigenpreis-Äquivalent

Die ökonomische und individuelle Anwendung der Kennzahlen ist ein wichtiger Bestandteil der PR-Evaluation, da die Kosten-Nutzen-Relation einzelner Kennzahlen oft sehr ungünstig ist.

Im Moment erfährt die PR-Evaluation, die oft mühselig und zeitintensiv ist, einen Geschwindigkeits-Schub. Medienresonanzanalysen³¹⁴ werden automatisch fortlaufend ausgewertet. Zeitreihen oder Individualergebnisse können kurzfristig abgerufen werden, Rankinglisten über das Unternehmensimage werden regelmäßig aktualisiert, und Kennzahlen tragen zu einer schnellen Einschätzung der kommunikativen Situation bei.³¹⁵ Technisch und methodisch ist dies alles längst umsetzbar.

*„Der Weg wird zukünftig von der Kennzahl zur Erkenntnis führen“
(ROLKE, 1995, S.197).*

³¹⁴ In der Praxis werden diese Medienresonanzanalysen „Clippings“ genannt. Meist handelt es sich um das rein quantitative Sammeln der Medienresonanz.

³¹⁵ ROLKE, 1995, S.196

4.2.4 Ausblick

Der bislang fehlenden Professionalisierung der Public Relations steht das starke Wachstum des Tätigkeitsfeldes Public Relations gegenüber. Die Zahl der etwa 20.000 PR-Berater wird sich bis zum Jahr 2010 verdoppelt haben. Denn die Hochschulangebote im Bereich Public Relations vervielfachen sich³¹⁶ und die Zuwachsraten der Ausbildungsangebote nehmen kontinuierlich zu. Dieses Berufsfeld bietet nämlich verschiedene Schwerpunkte: Das breite Einsatzspektrum der Public Relations sorgt für eine zunehmende Ausdifferenzierung. Der „klassische Pressesprecher“ hat Political Relations, Human Relations, Medical Relations, Financial Relations, Event-PR, Krisen-PR, Sponsoring und Kommunikationsmanagement in der integrierten Kommunikation zu bewältigen. Neue Tätigkeitsfelder wie Online-PR, Investor Relations, Cultural Relations, aber auch Mitarbeiter-PR, Risiko-PR und andere entstehen in so großer Geschwindigkeit, dass eine entsprechende berufliche Ausbildung bzw. Spezialisierung stark hinterherhinkt.

³¹⁶ Vgl. MERTEN, 1997, S.43

4.3 Beziehung zwischen PR und Journalismus

Nachdem die Public Relations und der Journalismus getrennt voneinander betrachtet wurden, wird in diesem Kapitel der Fokus auf die Beziehung beider Systeme zueinander gelegt.

Der Journalist sieht sich als Hüter der Demokratie oder Kommentator und Kontrolleur wichtiger gesellschaftlicher Entwicklungen.³¹⁷ Durch das enorme Wachstum des Informationsangebotes und dem zunehmenden Druck auf den Journalisten bezüglich Aktualität und Exklusivität³¹⁸ können die meisten Informationen nicht direkt in Erfahrung gebracht werden und so auf „*Realität und Richtigkeit*“ geprüft werden. Diese Informationen werden den Journalisten mehr und mehr durch Dritte in immer ähnlicheren journalistischen Operationsweisen zur Verfügung gestellt.³¹⁹ Trotzdem darf es nicht den Anschein erwecken, dass die demokratische Unabhängigkeit des Journalismus in Gefahr wäre und „*von einem autopoietischen System Journalismus gesprochen wird.*“³²⁰

„Unternehmen lassen Wirtschaftsjournalisten (...) Reden für die Hauptversammlung schreiben, über die dann dieselben Journalisten berichten sollen. Gern auch geben Redakteure gestandenen Managern (...) auf Seminaren Tipps, wie sie sich gegen diese Redakteure wehren können. Redaktionelle Beiträge entpuppen sich als pure Werbung, die vom Hersteller und vom Medium bezahlt werden“ (LEYENDECKER, 2002, S.30f.).³²¹

Der PR-Einfluss wird von Journalisten nicht in dem Maße gesehen bzw. akzeptiert, in dem er empirisch erfasst wurde. Für BENTELE et al. ist dies

³¹⁷ Vgl. HACKFORTH, 1994b, S.33

³¹⁸ Insbesondere der Sportjournalismus hat im Print- und Onlinebereich sehr eng kalkulierte Redaktionsschlüsse. Hörfunk und Fernsehen übertragen oft live. Vgl. NESKE, 1977, S.147

³¹⁹ Dies erklärt die steigende Anzahl von PR Systemen.

³²⁰ HOFFJANN, 2001, S.241

³²¹ JARREN/WESSLER, 2002, S. 79; Während der Datenerhebung für diese Studie ist aufgefallen, dass für die Sportveranstaltungen Journalisten aus den Lokal-Redaktionen für die PR-Arbeit angestellt wurden.

eine „(...) journalistische Selbsttäuschung. Dies kommt durch Diskrepanzen zwischen (idealisierten) Selbstbildern und tatsächlicher Rolle zustande“.³²²

Die Forschung sieht die Beziehung von Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit in einem eher symbiotischen Verhältnis:

„Journalismus wäre heute ohne PR nicht überlebensfähig, andererseits wäre PR ohne Journalismus nicht nur um den kritischen Gegenpart ärmer, sondern auch großer Verbreitungsmöglichkeiten beraubt“
(BENTELE, 2001, S.24).

4.3.1 Vorgängerstudien

Unterschiedliche Studien seit den 1970er Jahren versuchen die Induktion der Public Relations in den Medien zu belegen. Die Höhe der Induktion ist so unterschiedlich wie die angewandten Methoden zur Datengewinnung. WEISCHENBERG untergliedert erstmals die PR-Induktion nach Ressort und liefert Informationen zum Sportjournalismus.

PR-Einfluss nach Ressort

PR-Einfluss	
Ressort	Top Two (%)
Lokales	63,5
Sport	63,1
Wirtschaft	49,9
Kultur	46,7
Unterhaltung	46,7
Politik	34,1

Abb. 25: PR-Einfluss nach Ressort (Top Two = großer bis sehr großer PR-Einfluss); In Anlehnung an WEISCHENBERG, 1995, S.213

In der so genannten Journalisten-Enquete unterteilt WEISCHENBERG die Journalisten in vier Gruppen hinsichtlich ihrer Einstellung zur PR:³²³

³²² Vgl. BENTELE/LIEBERT/SEELING, 1997b, S.242

³²³ Vgl. WEISCHENBERG, 1995, S.215

- PR-Kritiker (26%)
- PR-Skeptiker (22%)
- PR-Pragmatiker (25%)
- PR-Antikritiker (27%)

Die Sportjournalisten werden in dieser Studie zu 37 Prozent als PR-Pragmatiker analysiert. Das heißt, unter der Gruppe der Sportjournalisten befinden sich erheblich mehr PR-Pragmatiker als in anderen Journalistengattungen. Gleichzeitig sind erheblich weniger Sportjournalisten den anderen drei Gruppen zuzuordnen.

Das Intersystemverhältnis zwischen PR und Journalismus wird in der Kommunikationswissenschaft seit den Studien von BEARNS³²⁴ in den 1970er und 1980er Jahren als attraktiver empirischer Untersuchungsgegenstand erkannt. Die Vielzahl der theoretischen Modelle und die Uneinigkeiten der Autoren belegen eine hohe Komplexität der Beziehungen. Mit dem wachsenden Public Relations Ausbildungsangebot in Deutschland wird die empirische Forschung und die Professionalität in diesem Berufsfeld entwickelt.³²⁵

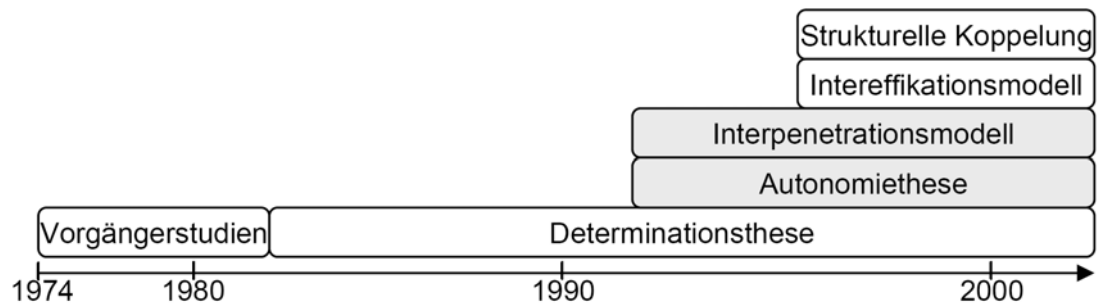
Die folgende Abbildung zeigt die wichtigsten Entwicklungsschritte der Modelle und Ansätze hinsichtlich der Beziehung von PR und Journalismus.³²⁶

³²⁴ Vgl. BAERNS, 1979, 1982, 1983

³²⁵ Vgl. DORER, 1991; BENTELE, 1997

³²⁶ Die Medialisierungsthese wurde nicht aufgeführt, da sie nur das Verhältnis zwischen PR und Politik berücksichtigt. Vgl. WESTERBARKEY, 1995, S.155

Chronologie der Entwicklung von theoretischen Modellen



©Ellert

Abb. 26: Chronologie der Entwicklung von theoretischen Modellen der Beziehung von Public Relations und Journalismus

Als so genannte Vorreiterstudien können die Forschungsarbeiten in den 1970er Jahren von BAERNES, NESKE und RÜHL entsprechend der Beziehung von PR und Journalismus bezeichnet werden. Schon 1974 untersucht BAERNES den Einfluss von PR auf die Medien mittels einer explorativen Studie, mit dem Ergebnis, dass 42 Prozent der untersuchten Artikel auf die PR zurückzuführen sind.³²⁷ NESKE konzentriert sich auf die Zielgruppenfindung und die „*inhaltliche Linie*“³²⁸ aus Sicht der Public Relations. Außerdem berücksichtigte er auf Seiten der Medien die persönlichen Faktoren der Redakteure, die den Auswahlprozess der angebotenen Informationen steuern.³²⁹ RÜHL benutzt erstmals die funktional-strukturelle Systemtheorie von LUHMANN,³³⁰ um die journalistischen Organisationszusammenhänge zu untersuchen. Im Bezug auf den Journalismus wird Public Relations als externes Umweltsystem gesehen.³³¹

³²⁷ Anhand einer Input-Output-Analyse wurde die Thematisierung der Presstexte eines Essener Industrieunternehmens in fünf ausgewählten Tageszeitungen untersucht. Diese Studie diente BAERNES zur Vorbereitung einer umfangreicheren Untersuchung zu diesem Thema und der Entwicklung der Determinationsthese. Vgl. BAERNES, 1979, S.312

³²⁸ NESKE formuliert inhaltliche Empfehlungen der Pressearbeit. Vgl. NESKE, 1977, S.147f.

³²⁹ Persönliche Faktoren der Informationsauswahl wären nach NESKE: Organisationskonzept, Stereotypen, Einstellungen und Meinungen der Journalisten. Vgl. ebenda S.147

³³⁰ Unterschiedliche Autoren versuchen die Beziehung von PR und Journalismus auf Grundlage der systemtheoretischen und konstruktivistischen Annahmen theoretisch zu erfassen. Die beiden Systeme (PR und Journalismus) werden jeweils als Umweltsystem des anderen Systems gesehen. Vgl. HOFFJANN, 2001, S.171

³³¹ Vgl. RÜHL, 1979

4.3.2 Determinationsthese

Die erste umfangreiche Untersuchung zum Verhältnis von PR und Journalismus wird 1985 von BAERNS vorgenommen.³³² In der von ihr formulierten Determinationsthese³³³ gehen alle Initiativen von der PR aus und zielen auf den Journalismus. Die Öffentlichkeitsarbeit determiniert oder "lenkt" demzufolge die Medienleistung. Sowohl die Themen wie auch das Timing der Medienberichterstattung sind PR-induziert.³³⁴ Die Befunde belegen eine sehr hohe Einflussnahme der PR auf die Medien. In 59 Prozent der Beiträge von Nachrichtenagenturen, 62 Prozent der Rundfunkbeiträge und 64 Prozent der Tagespresse ist die jeweilige Pressearbeit wieder zu finden. Die Verarbeitungsgeschwindigkeit ist sehr hoch, da die Pressemitteilungen zu 73 Prozent noch am gleichen Tag an die Öffentlichkeit weitergegeben wurden. In den meisten Fällen wird auf die Angabe von Quellen in den Artikeln verzichtet. Nur elf Prozent der Artikel sind von den Journalisten selbst recherchiert. Zum Großteil werden nur Nachrecherchen unternommen, wie zum Beispiel das Einholen von O-Tönen zu einem Thema. Ansonsten beschränkt sich die journalistische Leistung auf Selektion, Interpretation und zeitnahe Verarbeitung.³³⁵

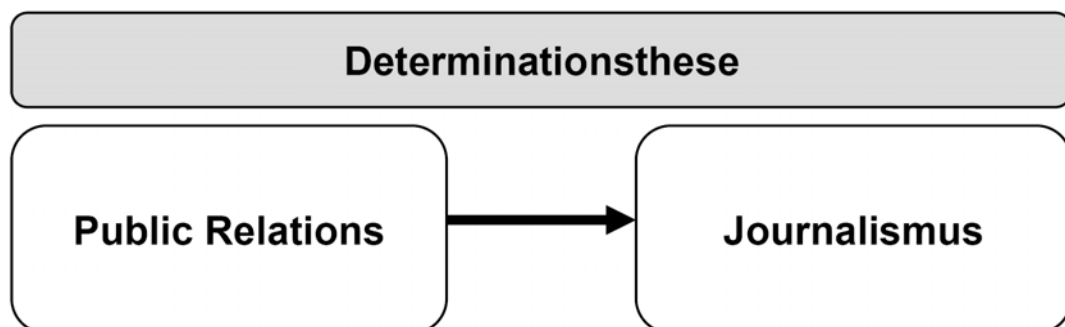


Abb. 27: Determinationsthese

³³² BAERNS untersuchte die Medienresonanz zur nordrhein-westfälischen Landespolitik bezüglich der ausgegebenen Pressearbeit der verantwortlichen Polit-Stellen. Vgl. BAERNS, 1991, S.90f.

³³³ Die Determinationsthese wird auch Dependenzthese genannt, da Vertreter der Determinationsthese die Dependenz des Journalismus von der Public Relations konstatieren. Der Autor verwendet jedoch den in der Literatur üblicheren Begriff der Determinationsthese.

³³⁴ Vgl. BAERNS, 1991, S.98

³³⁵ Vgl. BAERNS, 1985, S.56; BAERNS, 1982, S.169f.; BAERNS, 1991, S.90f.;

Die Determinationsthese bestimmt über lange Zeit die Diskussion und genießt den Status eines Paradigmas in der Kommunikationswissenschaft (siehe Abb.: 27).³³⁶ Eine Vielzahl von Forschungen überprüft diesen Ansatz und ermittelt ähnliche Induktions-Intensitäten.³³⁷ FRÖHLICH stützt mit ihren Ergebnissen³³⁸ die Determinationsthese.³³⁹ Besonders differenziert betrachtet FRÖHLICH die fehlende Transparenz der Quelle bei den meisten Artikeln, weil dies dem Leser die Möglichkeit nimmt, „(...) *das Gelesene einzuordnen und zu interpretieren*“³⁴⁰.

GROSSENBACHER untersucht nicht nur die Thematisierung eines Sachverhalts durch die Medien, sondern erweitert seine Analyse mit der Beachtung der Transformationsleistung³⁴¹ der Medien.³⁴² Analysiert wird auch die Transformationsleistung der Medien hinsichtlich der Sprache und der Agenda. Auffällig ist zum Beispiel, dass bei den journalistischen Darstellungsformen 92 Prozent der Artikel Meldungen oder Berichte sind.³⁴³ Die Thementransformation durch die Medien ist bei GROSSENBACHER nicht oder nur in geringen Maßen zu erkennen. Vielfach kommt es zu Nach- und Zusatzrecherchen, jedoch nicht zu einer eigenständigen Aufbereitung.³⁴⁴ Mit diesen Ergebnissen stützt er die Ergebnisse von BAERNS. Er kritisiert allerdings die einseitige Beeinflussung der Determinationsthese und geht davon aus, dass die PR und der Journalismus aufeinander „*angewiesen*“, also interdependent, sind.³⁴⁵ Auch DELITZ wendet sich von der monokausalen Betrachtung der Determinationsthese ab und sieht PR und Journalismus nicht als konkurrierende Informationssysteme. Er behandelt den Anteil des PR-induzierten Materials am gesamten Medieninhalt als

³³⁶ Vgl. HOFFJANN, 2001, S.177

³³⁷ Vgl. BAERNS, 1991, S.47f.; BAERNS, 1999, S.104f.; FRÖHLICH, 1992, S.46f.; ROSSMANN, 1993, S.91f.; SALAZAR-VOLKMANN, 1994, S.196

³³⁸ Die Studie berücksichtigt 202 Artikel der Münchner Lokalpresse und 102 Pressemitteilungen zweier Messeveranstalter. Vgl. FRÖHLICH, 1992, S.45

³³⁹ Vgl. ebenda, S.45

³⁴⁰ ebenda, S.47

³⁴¹ Die Transformationsleistung des Journalismus sind Ergänzung, Selektion, Reduktion und Kommentierung von Themen und Texten. Vgl. GROSSENBACHER, 1986a, S.726

³⁴² Untersuchungsgegenstand sind 53 Pressekonferenzen von deutsch-schweizer Verbänden und Wirtschaftsunternehmen und 18 Zeitungen der Schweiz als Medien-Output. Vgl. GROSSENBACHER, 1986a

³⁴³ Vgl. ebenda, S.728

³⁴⁴ Vgl. ebenda, S.729; zu ähnlichen Ergebnissen kommen SALAZAR-VOLKMANN und ROSSMANN, welche auch die Transformationsleistung als Untersuchungsgegenstand haben. Vgl. SALAZAR-VOLKMANN, 1994, S.200f.; ROSSMANN, 1993, S.93f.

³⁴⁵ Vgl. GROSSENBACHER, 1986a, S.730

Determination und den journalistische Selektionsprozess als Anteil des in den Medien publizierten PR-Materials am gesamten PR-Material.³⁴⁶

Erst Anfang der 1990er Jahre wird die Kritik GROSENBACHERS und DELITZ an der Determinationsthese von weiteren Autoren aufgenommen.³⁴⁷

SAFFARINA kommt in seiner Untersuchung zu dem Ergebnis, dass von 3,9 Artikeln in der analysierten Zeitung 2,4 Artikel auf eine journalistische Eigenrecherche zurückzuführen sind.³⁴⁸ Die Transformationsleistung der Journalisten ist in dieser Studie sehr umfangreich. SAFFARINA geht von keiner Determinierung bei dem „(...) zweifellos komplexen Verhältnisses von Wechselwirkungen zwischen Öffentlichkeitsarbeit und Journalismus(...)“³⁴⁹ aus. Die hohe Eigenrecherche und Transformationsleistung der Journalisten relativiert die Determinationsannahme.

4.3.3 Autonomiethese

Zehn Jahre nach der Entstehung der Determinationsthese entwickeln SCHWEDA und OPPERDEN eine weitere Theorie zur Beschreibung des Verhältnisses zwischen PR und Journalismus.³⁵⁰ Die so genannte Autonomiethese behauptet, dass sich der Journalismus zwar häufig auf PR-Informationen bezieht, für seine Berichterstattung diese jedoch autonom selektiert und konstruiert. Das Machtverhältnis der beiden Systeme ist variabel und eine generelle Steuerung ist nicht möglich.³⁵¹ Die Übernahme von PR-Themen ist mit 65 Prozent ähnlich hoch wie bei BAERNS, allerdings machen die PR-induzierten Artikel bezogen auf die Gesamtausgabe lediglich 18 Prozent aus.

Die unterschiedlichen Studien zur Determinationsthese sollen nicht als absolutistische Interpretation des gesamten Mediensystems hergenommen werden, da die Studien unterschiedliche Felder des Journalismus (Sport,

³⁴⁶ Vgl. DELITZ, 1986, S.515ff.

³⁴⁷ Vgl. RÜHL, 1992; SAFFARINA, 1993; ROLKE, 1995; SCHWEDA/OPPERDEN, 1995; CHOI, 1995; BENTELE, 1997; RUß-MOHL, 1999; HOFFJANN, 2001

³⁴⁸ Untersuchungsgegenstand waren 433 Pressemitteilungen, welche die Redaktion einer österreichischen Tageszeitung (Kurier) zum Thema „*innenpolitische Politik*“ vom 5.10.1992 bis 18.10.1992 erhalten hat. Vgl. SAFFARINA, 1993, S.414f.

³⁴⁹ ebenda, S.423

³⁵⁰ Grundlage der Autonomiethese ist eine Untersuchung von 88 Pressemitteilungen und 568 Artikeln von drei Abonnementzeitungen im Raum Düsseldorf. Vgl. SCHWEDA/OPPERDEN, 1995, S.190ff.

³⁵¹ Vgl. SCHWEDA/OPPERDEN, 1995, S.9

Politik, Medizin, Umwelt, u.a.) als Untersuchungsgegenstand wählen³⁵², oft nur eine geringe Stichprobengröße verwenden³⁵³ und lediglich Ergebnisse für das Medium „Tageszeitungen“ liefern. Ferner „(...) bleibt bis heute offen, ob dieser Ansatz „nur“ von einer starken Beeinflussung des Journalismus seitens der Public Relations ausgeht oder ob er den Begriff der Determination ernst nimmt und eine Steuerung des Journalismus unterstellt“³⁵⁴.

4.3.4 Interpenetrations-Modell

Einen neuen Weg in der Diskussion über das Verhältnis zwischen Journalismus und Public Relations beschreibt CHOI mit der Adaptation des Interpenetrationstheorems des strukturell-funktionalen Systemtheoretikers Münch.³⁵⁵ Unter Interpenetration versteht CHOI die „(...) wechselseitige Durchdringung von Systemen mit fremden Leistungsanforderungen (...): Systeme übernehmen Leistungen anderer zwecks Erhöhung eigener Effizienz, etwa durch Import von Operationsmustern. Damit entlasten sie diese zugleich von Komplexität und funktionalen Problemen, was zu beiderseitiger Leistungssteigerung führen kann“³⁵⁶.

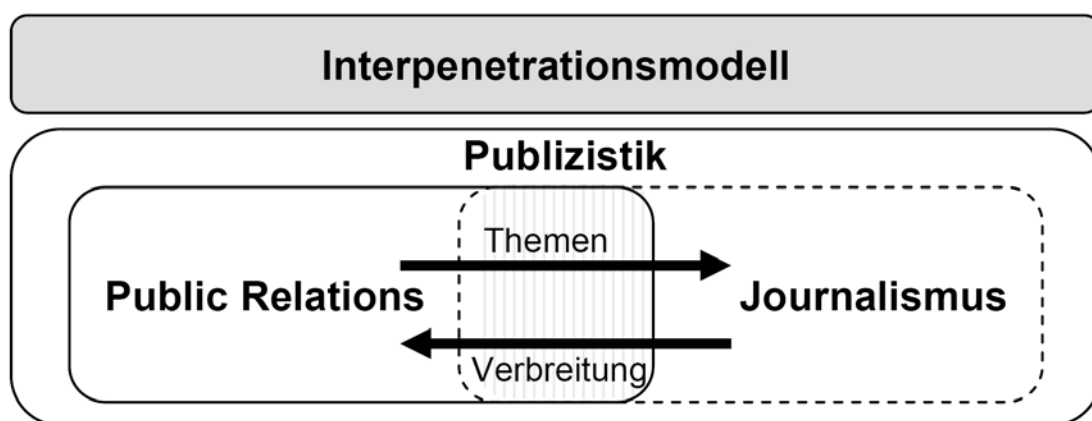


Abb. 28: Interpenetrationsmodell

³⁵² Vgl. RINK, 2001, S.90

³⁵³ Vgl. SAFFARINA, 1993, S.414f.; SCHWEDA/OPHERDEN, 1995, S.190ff.

³⁵⁴ HOFFJANN, 2001, S.177

³⁵⁵ Vgl. HOFFJANN, 2001, S.190.

³⁵⁶ ebenda, S.191

LUHMANN versteht unter Interpenetration die vollständige gegenseitige Abhängigkeit. Das eine System kann ohne das andere nicht existieren. Da dies bei der Beziehung Public Relations und Journalismus nicht zutrifft, benutzt LUHMANN den Begriff „strukturelle Koppelung“.³⁵⁷

4.3.5 Intereffikations-Modell

Mit dem Intereffikations-Modell³⁵⁸ schaffen BENTELE/LIEBERT/SEELING 1997 eine Weiterentwicklung der bestehenden Theorien, indem sie die Determinations- und Autonomiethese verbinden und den Gedanken des Interpenetrationsmodells in ein multidimensionales Modell zu fassen versuchen. Die Symbiose der beiden Systeme besteht darin, dass die Unternehmen einige ihrer Kommunikationsziele nur mit der Unterstützung der Medien erreichen können und der Journalismus seine verfassungsrechtlich geforderte Informationsfunktion besser mit der Unterstützung der PR erfüllen kann.³⁵⁹ Die PR ist schwerpunktmäßig für die Themen-Generierung und der Journalismus für die Weitervermittlung zuständig. BENTELE et al. entwickelt ein „differenziertes theoretisches Modell (...) um die gegenseitige Beeinflussung“³⁶⁰ zweier autonomer Systeme mit Hilfe der Empirie untersuchen zu können. Das Intereffikations-Modell versucht die wechselseitigen Beziehungen in unterschiedlichen Ebenen und Dimensionen zu fassen.

Ebenen

1. Makroebene: System-Ebene
2. Mesoebene: Organisations-Ebene
3. Mikroebene: Akteurs-Ebene

In der Systemebene sollen die Beziehungen zwischen dem PR- und dem Mediensystem beschrieben werden. Mit der Beziehung zwischen der PR-Abteilung und der Redaktion beschäftigt sich die Mesoebene. Die

³⁵⁷ LUHMANN, 1997, S.108

³⁵⁸ Der Begriff wird aus dem lateinisch „efficare“ und „inter“ zusammengesetzt, was soviel wie „gegenseitiges Ermöglichen“ bedeutet.

³⁵⁹ Vgl. BENTELE/LIEBERT/SEELING, 1997b, S.239f.

³⁶⁰ Ebenda, S.239f.

Interdependenz zu der Journalisten und der PR-Manager soll auf der Akteursebene dargestellt werden.

Die Partnerschaft von PR und Journalismus ist aufgrund der wechselseitigen Induktionen und Adaptionen zu erkennen. Induktionen sind intendierte, gerichtete Kommunikationsanregungen oder -einflüsse, die beobachtbare Wirkungen im jeweils anderen System haben. Adaption bedeutet kommunikatives und organisatorisches Anpassungshandeln.³⁶¹ Es ist selten versucht worden, die Adaptionsleistungen dieser Beziehung empirisch zu untersuchen.³⁶² BENTELE et al. unterteilen die Adaption in drei Dimensionen.³⁶³

Dimensionen

1. Sachdimension
2. Zeitliche Dimension
3. Sozial-psychische Dimension

Die unterschiedliche Anpassungsleistung an die Beschaffenheit und die Arbeitsprozesse der jeweils anderen Seite sollen den eigenen Kommunikationserfolg optimieren. In der folgenden Abbildung werden Beispiele der Intereffikation auf Seiten der PR und des Journalismus genannt.

³⁶¹ Vgl. BENTELE/LIEBERT/SEELING, 1997b, S.242f.

³⁶² Eine der wenigen Arbeiten, welche die Adaptionsleistung untersuchen, ist die Arbeit von HINTERMEIER, 1982. In dieser Studie werden das redaktionelle Entscheidungsverhalten, die Redaktionsstruktur und die persönlichen Beziehungen analysiert.

³⁶³ BENTELE et al. knüpfen mit dieser Unterteilung an die LUHMANN'sche Systemtheorie an, welche die gleiche Unterteilung vornehmen.

Beispiele gegenseitiger Adaption und Induktion von Journalismus und Public Relations

	Public Relations	Journalismus
Induktionsleistungen	<ul style="list-style-type: none"> •Agenda-Building (Zeitpunkt der Veröffentlichung) •Tonalitätsbeeinflussung (Sache, Personen, Ereignissen) 	<ul style="list-style-type: none"> •Informationsbewertung (Selektion, Platzierung, Gewichtung) •Eigenrecherche •Bearbeitung der PR-Texte
Adaptionsleistungen	Bsp. von Adaptionen an journalistische Regeln: <ul style="list-style-type: none"> - Zeit: Pressekonferenz - Sozial: persönliche Beziehung - Sache: PR Aufbereitung 	Bsp. von Adaptionen an Public Relations Regeln: <ul style="list-style-type: none"> - Zeit: Redaktionsschluss - Sozial: persönliche Beziehung - Sache: Arbeitsweise

Abb. 29: Beispiele gegenseitiger Adaption und Induktion von Journalismus und Public Relations; eigene Darstellung in Anlehnung an BENTELE, 1997, S.241

Das Intereffikations-Modell erörtert eine Vielzahl an Variablen, mit denen die komplexen Beziehungen näher beschrieben werden können. Das führt zu einer besseren Übersicht und eventuell zu einer höheren Präzision, jedoch nimmt damit auch die Komplexität der Gesamtstruktur zu, da alle Variablen sehr unterschiedlich skaliert werden können.

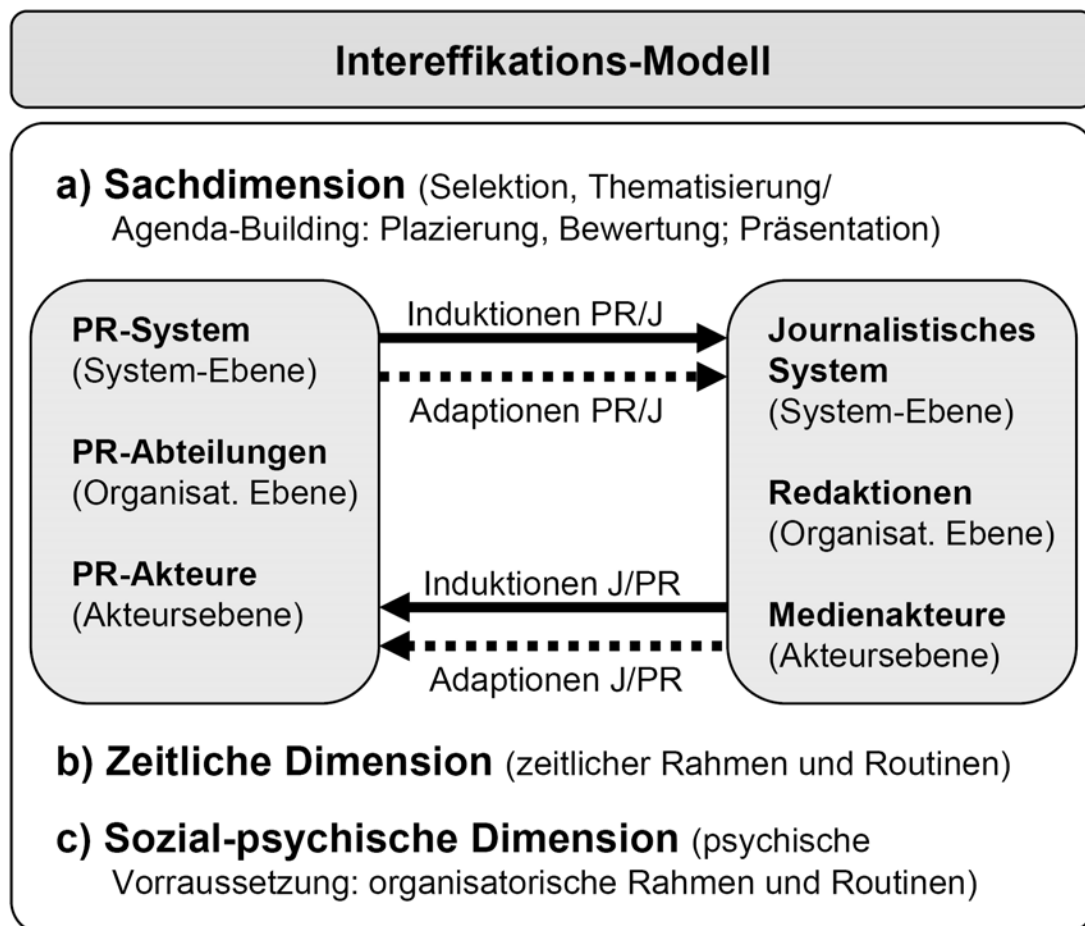


Abb. 30: Intereffikations-Modell; eigene Darstellung in Anlehnung an BENTELE et al., 1997, S.242

BENTELE et al. haben das Ziel, die einseitige Determinationsthese durch ein Modell der Wechselbeziehung zu modifizieren. SCHOLL/WEISCHENBERG kritisieren eine von ihnen beobachtete weitere externe Beeinflussung von „anderen Systemen (Wirtschaft, Technik, Politik)³⁶⁴, die das Modell nicht fasst. Die PR als publizistisches Teilsystem zu betrachten hält RUß-MOHL für bedenklich. Er geht sogar soweit, zu behaupten, dass „Intereffikation (...) PR für PR³⁶⁵ ist, da das Modell die realen Verhältnisse beschönigt, verharmlost und verschleiert.³⁶⁶ DERNSBACH behauptet, der Titel des Modells sei die „*einzigste Innovation*“. Der einzige Verdienst ist, die Beziehung der Systeme PR und Journalismus in ein Wort zu bekommen, nämlich die

³⁶⁴ SCHOLL/WEISCHENBERG, 1998, S.272

³⁶⁵ RUß-MOHL, 1999, S.170

³⁶⁶ Vgl. ebenda, S.170f.

Intereffikation.³⁶⁷ Kernpunkt der Kritik in der Literatur ist die perspektivische Gleichstellung von den Systemen PR und Journalismus.

Das Aufzeigen der Wechselseitigkeit ist BENTELE et al. gelungen, jedoch müssen sie nach einiger Kritik an dem Modell³⁶⁸ einräumen, dass das gesamte Intereffikations-Modell „(...) *nicht empirisch überprüfbar*“³⁶⁹ ist, „(...) *sondern nur konkretisierbar*“³⁷⁰. Weiter ist das Modell nur auf Industriegesellschaften mit demokratischen und autonomen Medien-System übertragbar.³⁷¹

4.3.6 Strukturelle Koppelung

Die von BENTELE et al. geforderte „*Konkretisierung*“ des Intereffikations-Modell wird in der Theorie der strukturellen Koppelung vorgenommen.³⁷² Die strukturelle Koppelung macht es möglich, den Grund und die Dimensionen der Beziehung zwischen PR und Journalismus auf der Makroebene zu erklären. Die beiden autonomen Systeme werden systemtheoretisch³⁷³ diskutiert, in der sie gleichberechtigt und verschneidungsfrei koexistieren, sowohl in einer strukturellen Verbindung als auch in einer systemischen Autopoiesis.³⁷⁴ LÖFFELHOLZ und SCHOLL/WEISCHENBERG leiten das Modell nur ansatzweise her, damit sie auf einer solchen theoretischen Basis empirische Daten ermitteln können.³⁷⁵ HOFFJANN arbeitet die Theorie der strukturellen Koppelung so weit wie möglich aus. HOFFJANN ist sich bewusst, dass die systemtheoretische Betrachtung der Beziehungen auf Makroebene nur wenige Möglichkeiten der empirischen Überprüfung hat. Er

³⁶⁷ Vgl. DERNBACH, 1998, S.62

³⁶⁸ Vgl. SCHOLL/WEISCHENBERG, 1998; RUß-MOHL, 1999; KOMBÜCHEN/WIENAND, 2000; ROLKE, 1999

³⁶⁹ Die von BENTELE durchgeführten Studien erfassen methodisch gesehen die Determination. BENTELE, 2002

³⁷⁰ NEUBERGER, 2000, S.125

³⁷¹ Vgl. BENTELE, 1999, S.182

³⁷² Vgl. LÖFFELHOLZ, 1997; SCHOLL/WEISCHENBERG, 1998; HOFFJANN, 2001

³⁷³ Die Systemtheoretische Betrachtung dieses Forschungsfeldes wird erstmals von RÜHL vorgenommen. Vgl. RÜHL, 1979; LUHMANN, der die Systemtheorie weiterentwickelt hat, verwendet anfangs den Begriff der Interpenetration und übernimmt später den Begriff der strukturellen Koppelung. Vgl. LUHMANN, 1993; ebenda, 1996

³⁷⁴ Vgl. WEBER, 2002, S.8

³⁷⁵ Vgl. HOFFJANN, 2001, S.94

erhofft sich jedoch einen weiteren Erkenntnisgewinn für die Diskussion der Beziehung zwischen PR und Journalismus.³⁷⁶

HOFFJANN erörtert, dass der Untersuchungsgegenstand in der bisherigen wissenschaftlichen Diskussion meist die Handlungsperspektive der gegenseitigen Beeinflussung ist. Er ergänzt die Diskussion mit der Erlebensperspektive als gegenseitige Abhängigkeit.³⁷⁷ Die strukturelle Koppelung ist ein multidimensionaler Denkansatz³⁷⁸, der die Perspektiven der vorherigen Ansätze beinhaltet. HOFFJANN kommt zu dem Schluss, dass Public Relations und Journalismus gegenseitig die „*Spielregeln*“ beeinflussen „(...) *allerdings um den Preis, dass sich dadurch ihre eigenen Regeln ändern*“.³⁷⁹

"Während sich die Öffentlichkeitsarbeit an der journalistischen Operationsweise orientiert und ihr Wirklichkeitsmodell u.a. auf der Grundlage der journalistischen Berichterstattung konstruiert, wird die journalistische Berichterstattung selbst durch die Wirklichkeitsmodelle der Public Relations beeinflusst" (HOFFJANN, 2001, S.239).

Die Übernahme der PR-Arbeit in die Medienresonanz wird durch die vielen Studien zur Determination hinreichend belegt. Die gegenseitige Abhängigkeit der Systeme ist noch nicht empirisch fassbar und somit auch nicht endgültig beantwortbar.

³⁷⁶ Vgl. HOFFJANN, 2001, S.194f.

³⁷⁷ Vgl. ebenda, S.196

³⁷⁸ Entgegen der monokausalen Determinationsthese werden in der strukturellen Koppelung die Bereiche Erleben/Handeln und Funktion/Struktur differenziert. Vgl. HOFFJANN, 2001

³⁷⁹ ebenda, S.238

4.3.7 Ausblick

Die Kommunikation hat ihren Stellenwert im Marketing-Mix in den letzten Jahren angehoben. Damit wird die externe Kommunikation mit dem Instrument Public Relations immer wichtiger und sukzessive professioneller. Die Schnittstelle zwischen dem Unternehmen und dem Journalismus ist sehr bedeutsam und muss deshalb sorgfältig gepflegt werden.

Unstrittig ist, dass die Professionalisierung der PR zu einem Effektivitätsgewinn der PR führt und somit die Determinationsthese stärkt.³⁸⁰ Um dies zu verhindern, müsste auch die Professionalisierung des Journalismus weiterentwickelt werden.

„Damit ist allen gedient: den PR-Fachleuten, die auf seriöse Partner treffen, den Medien, die ihre Glaubwürdigkeit behalten, und dem Leser, der fair informiert wird“ (HOOFFACKER, 2002, S.4).

Um jedoch die Professionalität weiter zu modifizieren und zu entwickeln, ist es sinnvoll, mit Hilfe der Empirie Ansatzpunkte zur Optimierung auszuloten. Das Problem dabei ist die empirische Fassbarkeit der monokausalen Determination. Allerdings ist das Modell nicht „ausgewachsen“ und die multidimensionalen Modelle berücksichtigen umfangreich die Wechselbeziehung der Systeme, sind aber empirisch schwierig bestimmbar. RUß-MOHL empfiehlt, die Beziehungen in einem Marktmodell zu betrachten.

„Da gibt es Angebot und Nachfrage, Wettbewerb und Konkurrenzsituationen, sowohl zwischen verschiedenen Redaktionen als auch zwischen den unterschiedlichsten PR-Abteilungen und -Agenturen - wobei sich allerdings die «Ware» Information und die «Dienstleistung» medialer Aufmerksamkeitsgewährung (...) von anderen Produkten und Serviceangeboten durch spezifische Eigenheiten unterscheiden“ (RUß-MOHL, 2000).

³⁸⁰ Vgl. GROSSENBACHER, 1986; FRÖHLICH, 1992; RINCK, 2001

Eventuell ist das Marktmodell der Ansatzpunkt der Zukunft, um die Beziehung von Public Relations und Journalismus in einem empirisch überprüfbareren mehrschichtigen Modell darzustellen.

4.4 Zusammenfassung

Die unterschiedlichen Medien und deren Ressorts arbeiten auf sehr verschiedene Art und Weise. Die Berufsfeldforschung des Sportjournalismus wird erst seit zehn Jahren vor allem von HACKFORTH untersucht.³⁸¹ Die Erforschung der Beziehung zwischen Journalismus und PR auf Sportevents ist noch in den Anfängen. HOFFJANN hat diese Beziehung als sehr speziell eingestuft, da seiner Meinung nach *„(...) Wirtschafts- und Politikressorts (...) in wesentlich höheren Maße von PR-Zulieferungen abhängig sind als Sport- und Kulturressorts“*.³⁸² Bisherige Studien liefern für den Bereich des Sports sehr unterschiedliche Ergebnisse. MARTIC stützt HOFFJANNs Aussage, da er in seiner Studie bei 36 Prozent keinen PR-Einfluss, bei 53 Prozent einen geringen bis mittleren PR-Einfluss und nur bei elf Prozent der untersuchten Artikel einen mittleren bis hohen Einfluss feststellen kann.³⁸³ WEISCHENBERG ermittelt für das Ressort Sport den zweithöchsten Einflusswert mit 63,1 Prozent.³⁸⁴

Liegt es an den verschiedenen Sportarten, die je nach Budget und Professionalisierungsgrad eine sehr unterschiedliche PR-Leistung erbringen? Betreuen unterschiedliche Medien die Sportarten unterschiedlich intensiv? Oder liegt es daran, dass der Sportevent sehr häufig ein Live-Event ist, bei dem der Journalist persönlich anwesend ist? Die Gründe sind komplex und vielfältig. Aus diesem Grund hat es sich die folgende empirische Studie zur Aufgabe gemacht, dieses Feld zu erforschen. Die Untersuchungsanlage ist sportartenspezifisch breit gefächert, um Anhaltswerte für die weitere Forschung zu ermitteln. Die Studie untersucht elf verschiedene Sportevents sehr umfangreich, allerdings mit untersuchungsökonomischen Einschränkungen (z.B. werden ausschließlich TV- und Print-Medien untersucht). Die Werte sind nicht repräsentativ für die PR, den Sportjournalismus oder den Sportevent, allerdings kann man unter dem

³⁸¹ Vgl. GÖRNER, 1995; FRÜTEL, 2005

³⁸² HOFFJANN, 2001, S.241

³⁸³ MARTIC untersucht mittels einer Input-Output-Analyse die eventzugehörigen Pressemitteilungen zu einem Segel-Cup in 48 deutschen Tageszeitungen. Vgl. MARTIC, 2004, S.105

³⁸⁴ Vgl. WEISCHENBERG, 1995, S.213

Gesichtspunkt der relevanten Zielgruppen von einer Vollerhebung der elf Veranstaltungen sprechen.

Empirische Untersuchung

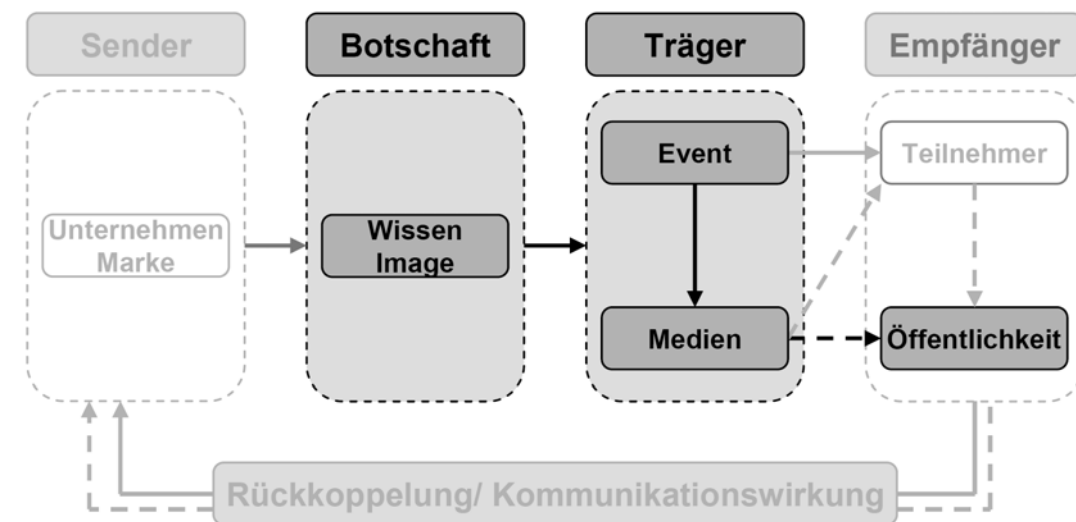
5 Untersuchungs- und Methodendesign

5.1 Forschungssituation

5.1.1 Untersuchungsziel

Ziel dieser Studie ist, die Wechselwirkung zwischen der PR-Arbeit und dem Journalismus bei ausgesuchten Sportevents zu analysieren. Dabei wird die Wirksamkeit der Pressemitteilungen ereignisbezogen überprüft. Anhand des Kommunikationsmodells (siehe Abb. 31) werden die Ansatzpunkte dieser Untersuchung im Bezug auf den gesamten Kommunikationsprozess deutlich.

Untersuchungsgegenstand in Bezug auf den Kommunikationsprozess



→ One-Step-Flow

-> Two-Step-Flow

■ Analysierte Bereiche dieser Studie hinsichtlich der Beziehung PR und Journalismus

©Ellert

Abb. 31: Untersuchungsgegenstand in Bezug auf den Kommunikationsprozess³⁸⁵

Die Input-Output-Analyse in Verbindung mit einer Journalistenbefragung und der Befragung der PR-Verantwortlichen im Rahmen dieser Arbeit führt zu einem modifizierten Analyseansatz. Durch diesen Mehrmethodenansatz gelingt es, korrespondierende Ergebnisse zu erhalten und Aussagen der Probanden überprüfen zu können.

³⁸⁵ Der Begriff „Teilnehmer“ beinhaltet den Begriff des „Meinungsführer“. Vgl. WILKE, 1992, S.91

Da das Handlungsfeld Sport sehr umfangreich ist, werden unterschiedliche Arten von Sportevents als Fallstudien herangezogen. Insgesamt werden für diese Untersuchung elf unterschiedliche Sportevents im Jahr 2002 betrachtet.

5.1.2 Steckbrief der untersuchten Events

EVENT	Gerry Weber Open
SPORTART	Tennis
ORT	Ahlen/Westfalen
DATUM	10.06 - 18.06.2002
ZUSCHAUER	100.000
MEDIENPARTNER	ZDF
HAUPTSPONSOR	Gerry Weber



EVENT	BMW Open
SPORTART	Tennis
ORT	München
DATUM	27.04.-05.05.2002
ZUSCHAUER	35.000
MEDIENPARTNER	Bayerischer Rundfunk
HAUPTSPONSOR	BMW, Credit Suisse



EVENT	WM Kampf Michalczewski - Hall (WBO)
SPORTART	Boxen
ORT	Braunschweig
DATUM	14.09.2002
ZUSCHAUER	7.000
MEDIENPARTNER	ZDF
HAUPTSPONSOR	his



EVENT	Länderspiel Deutschland - Färöer
SPORTART	Fußball
ORT	Hannover
DATUM	16.10.2002
ZUSCHAUER	36.600
MEDIENPARTNER	ARD
HAUPTSPONSOR	Mercedes Benz, adidas



EVENT	Berlin Marathon
SPORTART	Leichtathletik
ORT	Berlin
DATUM	29.09.2005
ZUSCHAUER	<1.000.000
MEDIENPARTNER	SFB
HAUPTSPONSOR	real



EVENT	Ironman Germany
SPORTART	Leichtathletik
ORT	Frankfurt / Main
DATUM	18.08.2002
ZUSCHAUER	15.000
MEDIENPARTNER	ARD, HR
HAUPTSPONSOR	Opel



EVENT	ARD Masters
SPORTART	Tanzen
ORT	Braunschweig
DATUM	19.10.2002
ZUSCHAUER	5.000
MEDIENPARTNER	ARD
HAUPTSPONSOR	BS Energy, Eurocard



EVENT	Beach Soccer
SPORTART	Funsport
ORT	Augsburg
DATUM	21.-23.06.2002
ZUSCHAUER	5.000
MEDIENPARTNER	DSF, Augsburgener Allgemeine
HAUPTSPONSOR	Powerade



EVENT	Vierschanzen Tournee
SPORTART	Skispringen
ORT	Oberstdorf
DATUM	29.12.2002
ZUSCHAUER	20.000
MEDIENPARTNER	RTL
HAUPTSPONSOR	Milka, Siemens



EVENT	6 Tagerennen
SPORTART	Radsport
ORT	München
DATUM	7. - 12.11.2002
ZUSCHAUER	72.000
MEDIENPARTNER	Bayerischer Rundfunk, Radio Arabella
HAUPTSPONSOR	Franziskaner



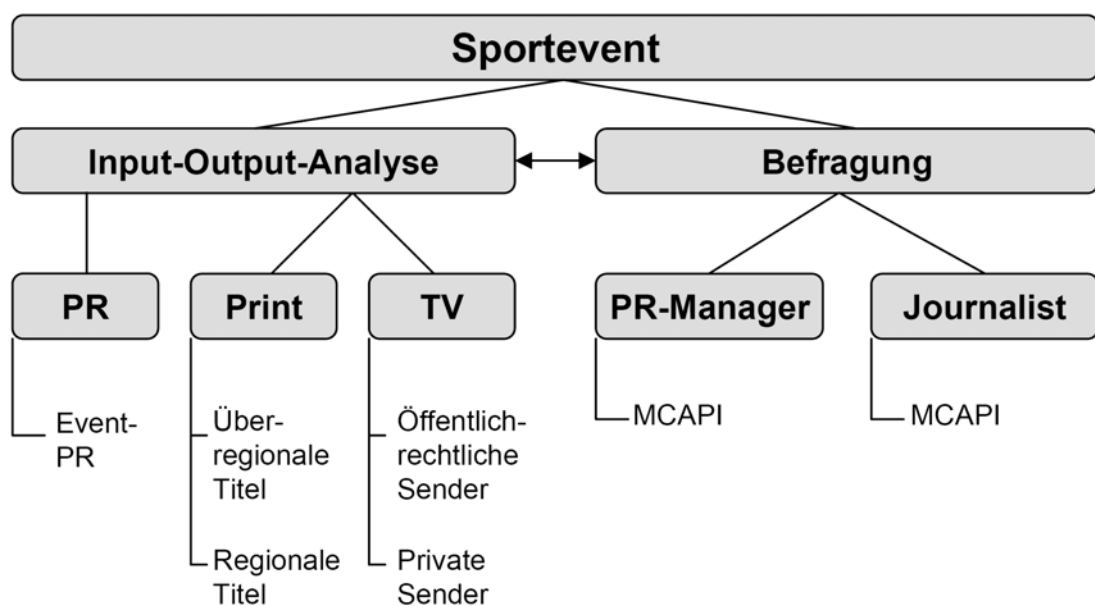
EVENT	CHIO
SPORTART	Reitsport
ORT	Aachen
DATUM	23. - 30.06. 2002
ZUSCHAUER	305.000
MEDIENPARTNER	WDR
HAUPTSPONSOR	Warsteiner, Mercedes Benz, Aachener-Münchner



5.1.3 Forschungsanlage und Methodendesign

Das folgende Forschungsdesign (siehe Abb. 32) bietet einen Überblick über den methodischen Aufbau dieser Studie. Dadurch soll insbesondere der komplexe Aufbau verdeutlicht werden, der zum Teil korrespondierende Ergebnisse erlaubt.

Forschungsdesign



©Ellert

Abb. 32: Forschungsdesign

Um die komplexen Fragestellungen anhand dieser Studie beantworten zu können, wird dieser Mehrmethodenansatz gewählt.³⁸⁶ Von den vier zur Verfügung stehenden empirischen Methoden,³⁸⁷ finden die Befragung und die Inhaltsanalyse Verwendung. Dabei kommt eine Daten- und

³⁸⁶ Es gibt in der Literatur mehrere Synonyme für den Begriff Mehrmethodenansatz, wie z.B. Mehrmethoden-Design. Vgl. BROSIUS/KOSCHEL 2001; Multimethoden-Untersuchung. Vgl. FRIEDRICHS, 1980; Methodenmix. Vgl. LAMNEK 1988, S.235 oder auch den englischen Begriff Triangulation. Vgl. DIEKMANN, 2000; LAMNEK, 1988. Nach FRIEDRICHS, 1980, S.155 ist bei komplexen Fragestellungen dieser „*Mehrmethodenansatz*“ angemessener, obwohl methodologisch schwieriger und auch höhere Kosten verursachend.

³⁸⁷ Laut BROSIUS/KOSCHEL sind die vier Methoden der empirischen Sozialforschung – die Befragung, die Inhaltsanalyse, die Beobachtung und die psychophysiologischen Verfahren. Vgl. BROSIUS/KOSCHEL, 2001, S.21

Methodentriangulation³⁸⁸ zur Anwendung, damit „(...) *die Schwächen der jeweiligen Einzelmethoden durch die gegenseitige Kontrolle im Einsatz anderer Methoden erkannt und kompensiert werden könnten*“.³⁸⁹ Dieser Ansatz geht davon aus, dass mehrere Methoden nicht die gleichen Schwächen enthalten wie die Einzelmethoden. Laut LAMNEK sind mit einem multimethodischen Vorgehen breitere und profundere Erkenntnisse zu erzielen. Mit Hilfe der Triangulation wird eine höhere Adäquanz erreicht, zudem versucht man, die externe Validität zu erhöhen.³⁹⁰

Die dadurch entstehenden unterschiedlichen Ansätze an das Forschungsproblem und verschiedene Operationalisierungsstrategien sollen versuchen, die instrumentenspezifischen Verzerrungen zu kontrollieren.³⁹¹ Die multiplen Bezugspunkte sollen zu einer höheren Genauigkeit der gewonnenen Erkenntnisse führen. LAMNEK weist in diesem Zusammenhang auf die Probleme multimethodischer Untersuchungen hin. Unter diesem Punkt führt er auf, dass die Durchführung mit unterschiedlichen Methoden zu drei Ergebnissen führen kann:³⁹²

Die Befunde können übereinstimmen, sich aber auch ergänzen oder widersprechen.

Am einfachsten ist das Ergebnis, bei dem die Resultate konvergieren, am schwierigsten ist der Fall, wenn sie sich widersprechen. Im letzteren Fall „(...) *taucht das Problem auf, welche Erkenntnisse einen abgesicherten Stellenwert haben*“.³⁹³ Auch die Übereinstimmung zweier Befunde erhält durch diese keinen höheren Wahrheitsgehalt, da die Möglichkeit besteht, dass beide falsch sein können, obwohl zwei unterschiedliche Methoden gleich lautende Erkenntnisse hervorgebracht haben. Diese Wahrscheinlichkeit der Triangulationstheorie ist allerdings „(...) *aufgrund der*

³⁸⁸ Vgl. JAKOB 2001, S.2

³⁸⁹ LAMNEK, 1988, S.234

³⁹⁰ Vgl. JAKOB 2001, S.3

³⁹¹ Vgl. KROMREY, 1998, S.508f.

³⁹² Vgl. LAMNEK, 1988, S.231

³⁹³ Ebenda, S.235

*wahrscheinlichkeitstheoretisch geforderten multiplikativen Verknüpfung sehr gering, wenngleich ein solches Ereignis selbst nicht auszuschließen ist*³⁹⁴.

Als Plattform dieser Untersuchung werden Sportevents ausgesucht, auf denen eine Input-Output-Analyse mit zwei mündlichen Befragungen³⁹⁵ gekoppelt wird. Unter Input versteht man alle Leistungen (PR-Texte), die Journalisten zur Verfügung gestellt werden. Output ist das Produktionsergebnis (die Medienresonanz von Print und Fernsehen), das von den Journalisten³⁹⁶ stammt. Die Befragung der Journalisten und PR-Verantwortlichen wird unternommen, um konkrete Hinweise der Teilöffentlichkeiten (Journalisten, PR-Verantwortliche) zur Informationsqualität der Veranstalter sowie zur redaktionellen Bearbeitung von PR-Material zu erhalten. Die korrespondierenden Daten der Befragungen und der Input-Output-Analyse verdeutlichen den Mehrwert und eine zusätzliche Aussagekraft des Datenmaterials dieses Mehrmethodenansatzes.

Aus den gewonnenen Ergebnissen der Umfragen resultiert eine sehr differenzierte Forschungsanlage. Die Befragung aller Beteiligten sowie die Medienresonanz, in der die Befragten wieder zurückverfolgt werden und mit den Aussagen der Befragung verglichen werden können, zeigen einen innovativen, methodisch konzeptionellen Ansatz bei der PR-Erfolgskontrolle beim Sportevent.

³⁹⁴ LAMNEK 1988, S.236

³⁹⁵ Die dritte Befragung ist eine systematische, aber nicht standardisierte Befragung in den Redaktionen, für den Fall, dass der Autor des Artikels nicht erkennbar war. Diese Daten dienen dazu, die Inhaltsanalyse zu vervollständigen. In dieser Studie wird diese Befragung unter „*Nach-Recherche*“ geführt.

³⁹⁶ Es werden diejenigen Journalisten befragt, die in der Medienresonanz wieder untersucht werden.

5.2 Methodologie

5.2.1 Befragung

Die Befragung stellt eine geeignete Forschungsmethode für den Bereich der Meinungsforschung und der Untersuchung des aktuellen menschlichen Verhaltens dar.³⁹⁷

„Befragung bedeutet Kommunikation zwischen zwei oder mehreren Personen. Durch verbale Stimuli (Fragen) werden verbale Reaktionen (Antworten) hervorgerufen: Dies geschieht in bestimmten Situationen und wird geprägt durch gegenseitige Erwartungen. Die Antworten beziehen sich auf erlebte und erinnerte soziale Ereignisse, stellen Meinungen und Bewertungen dar“ (ATTESLANDER, 2000, S.114).

Laut DIEKMANN stellt in der Sozialforschung die Befragung im Allgemeinen und das Interview im Speziellen den „Königsweg“³⁹⁸ aller Erhebungsmethoden dar.³⁹⁹

Die Befragung ist eine sehr reaktive Methode. Das heißt, dass durch die Interviewsituation und das Interviewerverhalten Einflüsse auf den Befragten nicht ausbleiben. KROMREY behauptet, dass das persönliche Interview nicht mehr unbestritten als der „Königsweg“ unter den Verfahren der Datensammlung gilt.⁴⁰⁰ Auf dieses Manko der persönlichen Befragung hinweisend nennt auch DIEKMANN mit LÜCK und BUNGARD zwei ausgesprochene Kritiker reaktiver Methoden. Laut DIEKMANN sind diese der Meinung, *„(...) dass sich die Befragung heute oft als Holzweg erweise“*⁴⁰¹.

*„Ob nun aber Königsweg oder Holzweg, in der Sozialforschung ist die Befragung auf jeden Fall der meistbeschriftete Weg“*⁴⁰², so DIEKMANN. Gleicher Meinung sind zum Beispiel auch KROMREY und PÜRER, für die

³⁹⁷ Vgl. ATTESLANDER, 2000, S.59, SCHNELL/HILL/ESSER 1999, S.299; MERTEN/TEIPEN 1991, S.110

³⁹⁸ Die Formulierung „Königsweg der Sozialforschung“ wird erstmals von Rene König 1972 verwendet. Vgl. DIEKMANN, 2000

³⁹⁹ DIEKMANN, 2000, S.372 untersucht fünf Jahrgänge (1989-1993) von drei Fachblättern (Kölner Zeitschrift für Soziologie, Sozialpsychologie und Zeitschrift für Soziologie). Der Analyse unterliegen alle 445 Aufsätze. Das Ergebnis ist, dass die Befragung sehr deutlich am häufigsten benutzt wird. Vgl. SCHEUCH, 1973, S.70f, BORTZ, 1995, S.216

⁴⁰⁰ Vgl. KROMREY, 1998

⁴⁰¹ DIEKMANN, 2000, S.372

⁴⁰² Ebenda, S.372

„(...) die Befragung noch immer das am häufigsten verwendete Instrument der Datenerhebung (...) in der empirischen Sozialforschung ist“⁴⁰³.

Eine Befragung hat nach PÜRER folgende Kriterien zu leisten:⁴⁰⁴

- Das wissenschaftliche Interview verlangt planmäßiges Vorgehen und baut auf den hypothetischen Annahmen eines Forschers auf.
- Das Interview hat eine konkrete wissenschaftliche Zielsetzung, nämlich die Abklärung offener Fragestellungen im Rahmen eines Forschungsplans.
- Das Interview besteht aus zumeist festgelegten, systematisch geordneten und gezielten Fragen.
- Mit der Methode des Interviews erhält der Forscher (bzw. Interviewer) verbale Informationen.

Für diese Studie wird nur eine Form der Befragung benutzt, nämlich die einmalige computerunterstützte neutrale mündliche standardisierte Mehrthemen-Befragung.⁴⁰⁵

Nach KROMREY sind bei der standardisierten Befragung nicht nur sämtliche Fragen explizit vorformuliert, sondern auch die Reihenfolge, in der die Fragen gestellt werden sollen, ist vorgegeben. Die Interviewer haben keinen Spielraum bei der Gestaltung ihrer Gespräche, denn es ist strikt festgelegt, ob die Fragen „*offen*“ oder „*geschlossen*“⁴⁰⁶ gestellt werden, ob Visualisierungen wie Listen oder Karten vorgelegt werden.⁴⁰⁷

Die Konzeption eines Fragebogens ist ein wichtiger Schritt der wissenschaftlichen Untersuchung.⁴⁰⁸ Vom Fragebogen hängt es ab, ob dieser Teil der Untersuchung als valide einzuordnen ist. Aus diesem Grund

⁴⁰³ PÜRER, 1998, S.178

⁴⁰⁴ ebenda, S.178

⁴⁰⁵ Abgeleitet aus den Organigrammen/Kategorien der Formen der Befragung nach KROMREY, 1998, S.365; ATTESLANDER, 2000, S.139, PÜRER, 1998, S.180; BROSIUS/KOSCHEL 2001, S.130; Auf andere Möglichkeiten und Facetten der Befragungen wird im Folgenden nicht eingegangen.

⁴⁰⁶ Offene Fragen geben keine Antwortvorgaben; geschlossene Frage geben eine begrenzte Menge an Antwortmöglichkeiten an. Vgl. NOELLE-NEUMANN, 2000; FRIEDRICH, 1990

⁴⁰⁷ Vgl. KROMREY, 1998

⁴⁰⁸ Vgl. KNIEPER, 1993, S.127

ist es von Bedeutung, die Fragebogengestaltung, Fragearten, Frageanordnung und Antwortvorgaben sehr sorgfältig auszuwählen.⁴⁰⁹

Denn:

„Nicht der Interviewer, der Fragebogen muss schlau sein“
(SCHMIDTCHEN, 1962, S.9).

Für die vorliegende Arbeit wird die mündliche „*face-to-face*“ Befragung gewählt, da frühere Studien aufgezeigt haben, dass die Berufsgruppe der Sport-Journalisten sehr schwer zu befragen ist und üblicherweise nur geringe Rücklaufquoten bei postalischen Befragungen erreicht werden.⁴¹⁰

Die Vorteile einer „*face-to-face*“ Befragung sind:

- Hohe Ausschöpfung der Stichprobe⁴¹¹
- Eignung für heikle Themen⁴¹²
- Fehlerfreie Übertragung in die Datenauswertungssoftware

Die Nachteile einer „*face-to-face*“ Befragung sind:

- Hoher Kosten- und Zeitaufwand für die Datenerhebung⁴¹³
- Interviewerbeeinflussung – Soziale Interaktion⁴¹⁴
- Hohe Anforderungen an die Interviewer – Notwendigkeit einer Interviewerschulung⁴¹⁵
- Geringe geografische Reichweite⁴¹⁶

⁴⁰⁹ Vgl. FRIEDRICHS, 1990, S.194ff; PÜRER, 1998, S.181f; BROSIUS/KOSCHEL, 2001, S.119ff

⁴¹⁰ Vgl. HACKFORTH, 1994, S.15

⁴¹¹ Vgl. BROSIUS/KOSCHEL, 2001, S.130

⁴¹² Vgl. FREY/KUNZ/LÜSCHEN, 1990, S.57

⁴¹³ Vgl. BROSIUS/KOSCHEL, 2001, S.130f

⁴¹⁴ Bei dieser Befragungsart kann der Interviewer unbewusst durch z.B. seine Gesamterscheinung, sein Auftreten das Verhalten der Probanden beeinflussen und sie zu Gefälligkeitsantworten veranlassen. Eine Strategie zur Reduzierung oder Ausschaltung von Interviewereinflüssen ist es z.B. , eine ausgiebige Interviewerschulung durchzuführen. Vgl. FRIEDRICHS, 1990, S.216f; NOELLE-NEUMANN/PETERSON, 2000, S.372

⁴¹⁵ Vgl. FREY/KUNZ/LÜSCHEN, 1990, S.57

⁴¹⁶ ebenda, S.57

Das „*face-to-face*“-Interview stellt in der Vergangenheit die am meisten verbreitete Befragungsmethode dar. Seit Ende der 1990er Jahre hat sich jedoch das Gewicht zugunsten des Telefoninterviews verschoben.⁴¹⁷

Um trotz der sensiblen Befragungssituation (Sport-Journalisten während ihrer Arbeitszeit) eine möglichst hohe Befragungsteilnahme zu erreichen, wird eine MCAPI-Befragung (Mobile Computer Assisted Personal Interview) durchgeführt.

1996 wird nur etwa jedes zehnte „*face-to-face*“-Interview mit einem mobilen Computer durchgeführt. Vier Jahre später ist dies bei jedem vierten Interview der Fall. Betrachtet man die technologischen Entwicklungen der letzten Jahre im Hardware-Bereich, dann ist deutlich erkennbar, dass die Computer immer kleiner und leistungsfähiger werden. Seit etwa sechs Jahren gibt es neben Desktop-PCs, immer mehr Notebooks, Subnotebooks und PDAs (Personal Digital Assistents) auf dem Markt.⁴¹⁸ Die Erhebung und Auswertung von empirischen Daten kann damit umfangreicher und schneller erfolgen.

Abgesehen von hohen Anschaffungskosten überwiegen bei einer MCAPI-Befragung folgende Vorteile:⁴¹⁹

- Die Dateneingabe findet während des Interviews statt. Das ermöglicht die Überprüfung der eingegebenen Codes während des Interviews. Ebenso wird die Prüfung der Richtigkeit von Antworten auf miteinander in Beziehung stehende Fragen gewährleistet.
- Die Befragung kann in jeder Situation stattfinden. Die „Mini-Computer“ sind beleuchtet und wasserdicht.
- Die Akkulaufzeit übertrifft die der Laptops.
- Die Visualisierung von Antwortvorgaben ist möglich.
- Die nächsten zutreffenden Fragen werden dem Interviewer automatisch vom Befragungssystem auf dem Bildschirm

⁴¹⁷ In westlichen Ländern, in denen 90 Prozent der Haushalte über einen Telefonanschluss verfügen, wird das persönliche Interview zunehmend durch das Telefoninterview ersetzt (DIEKMANN, 2000, S.373f)

⁴¹⁸ Vgl. SCHNEID, 2000; CLARENCE, 2002

⁴¹⁹ Vgl. Spektrum Bundesstatistik Bd. 15/2000, S.65ff

präsentiert. Dadurch wird das Überspringen von Fragen durch den Interviewer, ob aus Versehen oder mit Absicht, eingeschränkt. Genauso werden Themen, die durch Filterführung und Gabelungen nicht für den jeweiligen Befragten vorgesehen sind, nicht angezeigt. Durch automatische Filterführung können die Befragungsinstrumente variabler gestaltet werden. So ist eine komplexere und stärker verzweigte Filterführung und Gabelung möglich.

- Offene Fragen werden maschinell geschrieben, dadurch wird das Problem der Unleserlichkeit gelöst.
- Die Dateneingabe in eine Statistiksoftware entfällt. Die Dateneingabe ist oft von einem hohen Zeitaufwand und einer hohen Fehlerquote bei der Übertragung gekennzeichnet (Reliabilität).
- Sowohl bei Interviewern als auch bei den Befragten ist eine höhere Motivation festzustellen, sobald die Seriosität und die Verbesserung unterstrichen wird, die durch die Verwendung von High-Tech-Geräten gewährleistet wird.

5.2.2 Inhaltsanalyse

Die zweite Methode dieser Studie ist die Inhaltsanalyse.⁴²⁰ Dabei werden Kommunikationsinhalte jeder Art nach festgelegten Regeln in Kategorien klassifiziert. Diese Tätigkeit übernehmen in der Regel geschulte Codierer.

Bei der quantitativen Inhaltsanalyse⁴²¹ werden für jede Dimension Analysekatoren entwickelt, denen das vorliegende Material zugeordnet wird. Auf dieser Basis erfolgt die statistische Auswertung.

Die qualitative Inhaltsanalyse⁴²² bezieht auch Kommunikationsinhalte, die nicht explizit ausgesprochen werden, in die Analyse ein. Durch eine systematische Interpretation wird die inhaltliche Bedeutung von Aussagen

⁴²⁰ Die Inhaltsanalyse befindet sich nach seit 1967 in der sechsten Entwicklungsstufe – der Phase der theoretisch-methodischen Fundierung dieses Faches. Die Grundlagen werden in den 20er Jahren in den USA von LAZARFELD und LASSWELL gelegt.

⁴²¹ KRAKAUER ist einer der heftigsten Vertreter dieses Begriffs. KRAKAUERS Argumente sind bei LITSCH/KRIZ detailliert aufgeführt. Vgl. LITSCH/KRIZ 1978, S.48

⁴²² Ein Vertreter dieses Begriffs ist BERELSON, 1952, S.18

ermittelt, ohne dass das Material auf quantifizierbare Aussagen zu reduzieren ist.

Qualitative Inhaltsanalysen kommen nicht ohne qualitative Elemente aus, da die untersuchten Kommunikationsinhalte stets verstanden werden müssen.

Die ursprüngliche Definition von BERELSON aus dem Jahr 1952 lautet:

„Content analysis is a research technique for the objective, systematic and quantitative description of the manifest content of communication“
(BERELSON, 1952, S.18).

In Deutschland sind FRÜH und MERTEN die wichtigsten Vertreter dieses Forschungsbereichs. Die Bücher mit dem Titel *„Inhaltsanalyse“* der Autoren gelten als Grundlagenliteratur im Bereich der Inhaltsanalyse. Allerdings erkennt man schon bei der Definition, dass beide Autoren die Methode unterschiedlich auffassen. FRÜH greift die Begriffe *„manifest, objektiv und quantitativ“* von BERELSON nicht auf, da sie seiner Meinung nach noch mehr Verwirrung stiften, als zur Klärung beitragen.⁴²³ Nach FRÜH geht die Inhaltsanalyse quantifizierend vor:

„Die Inhaltsanalyse ist eine empirische Methode zur systematischen, intersubjektiven nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen (häufig mit dem Ziel einer darauf gestützten interpretativen Inferenz)“ (FRÜH, 2001, S.25).

Anders MERTEN, der den Begriff *„manifest“* von BERELSON aufgreift, um die Bestimmung der Inhaltsanalyse, als *„Methode zur Erhebung sozialer Wirklichkeit“*, zu verdeutlichen:⁴²⁴

„Inhaltsanalyse ist eine Methode zur Erhebung sozialer Wirklichkeit, bei der von Merkmalen eines manifesten Textes auf Merkmale eines nichtmanifesten Kontextes geschlossen wird“ (MERTEN, 1995, S.16).

⁴²³ Vgl. FRÜH, 1998, S.25

⁴²⁴ weitere Argumente in MERTEN, 1983, S.49

Der entscheidende Vorteil der Inhaltsanalyse gegenüber anderen Methoden ist die Tatsache, dass zeitunabhängige Untersuchungen durchgeführt werden können. Nicht Personen sind Untersuchungsgegenstand, sondern Informationen, die auf irgendeine Weise fixiert sind. Folglich können Aufzeichnungen aus der Vergangenheit problemlos bearbeitet werden. Ein weiterer Vorteil dieses Untersuchungsdesigns ist, dass der Forscher nicht auf das Untersuchungsmaterial einwirken kann und es zu keiner Interaktion, wie bei der Befragung zwischen dem Interviewer und dem Befragten, kommt. Er ist nicht auf die Kooperation von Befragten angewiesen, kann zeitunabhängig und wiederholbar analysieren, ohne dass sich der Untersuchungsgegenstand verändert.⁴²⁵

Der entscheidende methodologische Fortschritt der Inhaltsanalyse liegt in der intersubjektiven überprüfbaren Messung von Häufigkeitsverteilungen.

Die hier benutzte Input-Output-Analyse ist ursprünglich ein Instrument der Wirtschaft⁴²⁶ und in der Theorie sehr variationsreich. Der Entwickler und Pionier dieses Modells ist LEONTIEF.⁴²⁷ Dieses Analyseinstrument soll feststellen, wie eine Maßnahme (hier Veranstaltungs-PR) messbare Wirkungen erzielt. Die Input-Output-Analysen wurden auch als geeignetes Instrument für die PR-Evaluation entdeckt. Jedoch ist die Anwendung anders als in den Wirtschaftswissenschaften.⁴²⁸ Das „*einfache*“ Modell einer Input-Output-Analyse hat sich in der PR-Evaluation bewährt und ist zum Standard geworden.⁴²⁹ BONFADELLI nennt drei Qualitätsstandards für dieses Instrument:

1. Die Analyseschritte sollen „(...) *nachvollziehbar, transparent und praktisch überprüfbar sein.*“
2. Die Befunde müssen „(...) *Einzelmaßnahmen der PR zugeordnet werden können.*“

⁴²⁵ Vgl. BROSIUS/KOSCHEL 2001, S. 175 ; FRIEDRICHS, 1985, S.317

⁴²⁶ Die Input-Output-Analyse entwickelt, um wirtschaftliche Maßnahmen und Aktionen auf ihre Rentabilität zu überprüfen.

⁴²⁷ Vgl. Meyers Grosses Taschen-Lexikon; mehr dazu in LEONTIEF, 1941

⁴²⁸ Mehr dazu in ALBACH/ROSENBERG, 1999; CZAYKA, 1972; SCHUHMANN, 1968

⁴²⁹ Vgl. DPRG - Deutsche Public Relation Gesellschaft e.V., 2001, S.16ff.

3. „Den PR-Aktivitäten sollen als Kriterien für die Erfolgskontrolle auch explizite Zielsetzungen zugrunde liegen.“⁴³⁰

Die Input-Output-Analyse besteht aus drei Analyseschritten. Im ersten Schritt werden die Presstexte, also der PR Input, einer quantitativen und qualitativen Inhaltsanalyse unterzogen. Im zweiten Schritt werden die Medieninhalte, also der Medien Output, einer (zum Teil gleichen) Inhaltsanalyse unterzogen. Der dritte Schritt ist, die Ergebnisse der ersten beiden Schritte zu vergleichen und die korrespondierenden Werte zu analysieren.

In der PR-Evaluation werden unterschiedliche Ansätze mit der Input-Output-Analyse verfolgt. Die unterschiedlichen Betrachtungsweisen werden in den kongruenten Kategorien und den Ergebnisinterpretationen deutlich. BONFADELLI beschäftigt sich mit dem Transformationsprozess, also mit der Umformung des PR-Materials durch Journalisten.⁴³¹ GROSSENBACHER analysiert die Medienresonanz hinsichtlich der PR-induzierten Ereignisse, wobei sein Schwerpunkt auf „Drittfaktoren“ liegt.⁴³² Einen dritten Ansatz beschreibt ROSSMANN, der den Anteil der Berichterstattung im Medien-Output untersucht, der auf die PR-Aktivitäten zurückzuführen ist.⁴³³

In der gängigen PR-Praxis tauchen üblicherweise Mischformen dieser Ansätze auf. Die in dieser Untersuchung verwendete Input-Output-Analyse ist auch kein der oben genannten Ansätze klar zuordenbar.

5.3 Probanden

5.3.1 Stichprobe

Es ist oftmals nicht möglich alle Objekte einer Grundgesamtheit zu untersuchen, um dann über sie Aussagen treffen zu können.

⁴³⁰ BONFADELLI, 2002, S.180

⁴³¹ Vgl. BONFADELLI, 2002

⁴³² Vgl. GROSSENBACHER, 1986

⁴³³ Vgl. ROSSMANN, 1993

„Eine Grundgesamtheit besteht aus Elementen; die Gesamtzahl der Elemente einer Grundgesamtheit wird für gewöhnlich mit einem großen „N“ angegeben“ (BROSIUS/KOSCHEL, 2001, S.79).

Um Untersuchungen durchführen zu können, werden meist aus der Grundgesamtheit durch Auswahlverfahren Teile selektiert. Diese Teile nennt man Stichproben und diese werden mit einem „n“ angegeben.⁴³⁴

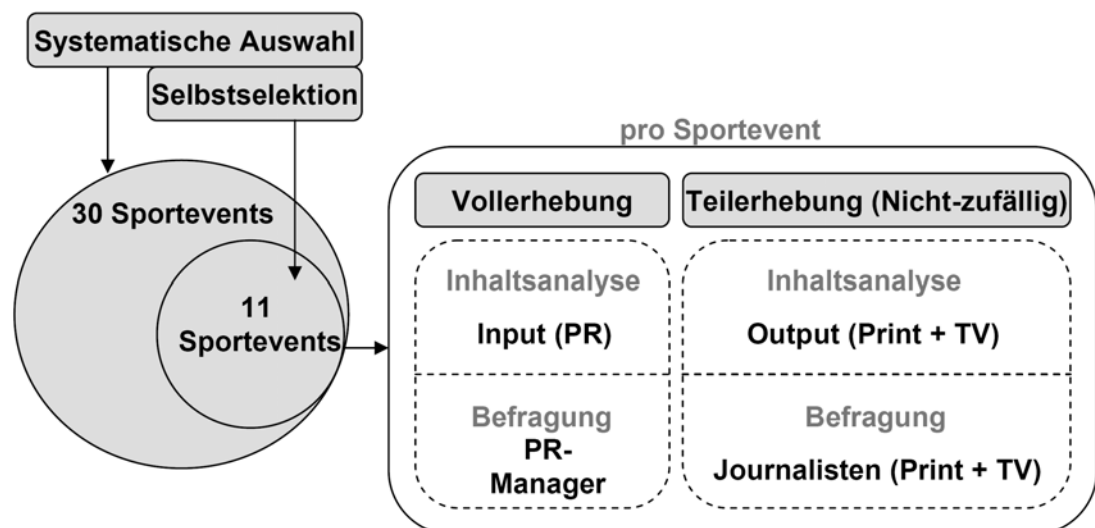
Voraussetzungen einer Stichprobe sind:⁴³⁵

- Die Stichprobe muss ein verkleinertes Abbild der Grundgesamtheit sein.
- Die Einheiten oder Elemente der Stichprobe müssen definiert sein.
- Die Grundgesamtheit sollte angebar und definierbar sein.
- Das Auswahlverfahren muss angebar sein.

Die Entscheidung für ein Verfahren erfolgt meistens in mehreren Schritten.⁴³⁶

Bei dieser Untersuchung wird die Stichprobenziehung wie folgt vorgenommen:

Stichprobenziehung



©Ellert

Abb. 33: Stichprobenziehung

⁴³⁴ Vgl. BROSIUS/KOSCHEL, 2001, S.82

⁴³⁵ Vgl. FRIEDRICHS, 1990

⁴³⁶ Vgl. HEINEMANN, 1998, S.176

1. Die Grundgesamtheit sind alle öffentlichen Sportevents in Deutschland 2002.
2. Da die Grundgesamtheit nicht genau zu recherchieren ist und die Erhebungsdaten sehr umfangreich sind, werden vom Versuchsleiter systematisch⁴³⁷ 30 typische Sportevents ausgewählt. Die Auswahlkriterien sind unter anderem unterschiedliche Sportarten, geografische Trennung und die Reichweite der Medienresonanz.
3. Von den 30 Sportevents erklären sich elf Verantwortliche bereit, an dieser Untersuchung teilzunehmen (Selbstselektion).⁴³⁸
4. Ein Event wird als Pretest ausgewählt.⁴³⁹
5. Auf jedem der elf Sportevents werden zwei Vollerhebungen (Befragung der PR-Manager, PR-Texte) und drei Teilerhebungen⁴⁴⁰ (Befragung der Sportjournalisten, Inhaltsanalyse der Print-Artikel und Inhaltsanalyse der TV-Beiträge) durchgeführt.

Dieser Studie liegt ein nicht-zufälliges Auswahlverfahren zugrunde, das aus diesem Grund einstufig ist.⁴⁴¹

Der numerische Vergleich von den „wenigen“ PR-Managern und den deutlich mehr Sportjournalisten scheint unmöglich zu sein und statistische Probleme zu erzeugen. Vom Gesichtspunkt der relevanten Zielgruppen, handelt es sich um eine Vollerhebung bezüglich des geplanten Untersuchungsdesigns und kann damit in der Qualität und Interpretation verglichen werden. Die Ergebnisse sprechen nicht repräsentativ für die Gruppe der Sportjournalisten, PR-Manager oder Sportevents, sondern nur für die ausgewählten Untersuchungsgegenstände.

⁴³⁷ Es handelt sich also um eine Teilerhebung, bei der nicht alle Elemente der Grundgesamtheit die gleiche Chance erhalten in die Stichprobe zu gelangen. Daher kann nicht von einer Repräsentativität der Studie ausgegangen werden, sondern von Fallbeispielen.

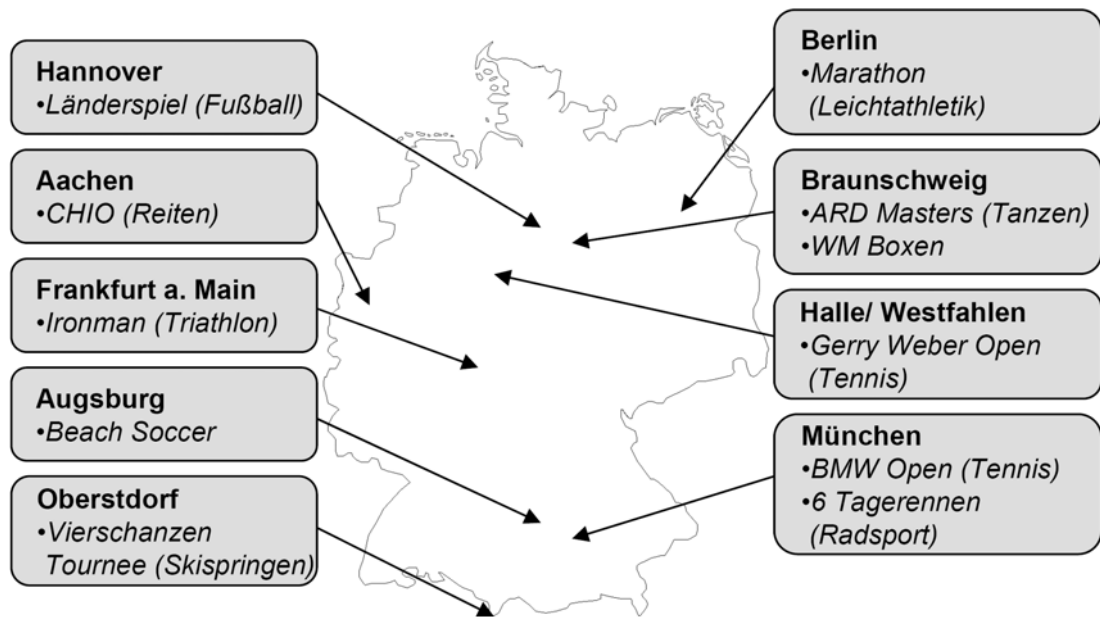
⁴³⁸ Die Selbstselektion ist ein bewusstes Auswahlverfahren. Man kann die 19 absagenden Sportveranstaltungen auch als Ausfallquote bezeichnen. Vgl. FRIEDRICH, 1990, S.133

⁴³⁹ Da keine Modifikation bei den Fragen, Kategorien oder Ablauflogistik vorgenommen werden, geht dieser Event vollständig in die Untersuchung ein und ist nicht nur ein Pretest, sondern ein eigenes Fallbeispiel.

⁴⁴⁰ Das hier verwendete Auswahlverfahren ist die bewusste Auswahl vgl. BROSIUS/KOSCHEL, 2001, die geplante Auswahl vgl. MERTEN/TEIPEN, 1991 oder auch gezielte Auswahl vgl. HEINEMANN, 1998, also die Auswahl nach einem vernünftigen Kriterium vgl. HAGMÜLLER, 1979, S. 153.

⁴⁴¹ Vgl. BROSIUS/KOSCHEL, 2001, S.100

Untersuchte Sportevents im Jahr 2002



©Ellert

Abb. 34: Untersuchte Sportevents im Jahr 2002

Die elf Sportevents, die in diese Untersuchung eingegangen sind, sind geografisch über ganz Deutschland verteilt. Damit ist weitgehend gewährleistet, dass man nicht die gleichen Journalisten auf unterschiedlichen Sportevents befragt. Zusätzlich werden von 155 der 160 Interviewten die Namen notiert, damit es zu keinen Redundanzen kommt und die Artikel bzw. Beiträge der Journalisten entdeckt und personalisiert werden können.

5.3.2 Untersuchungsgegenstand

Input	Output		Befragung	
PR	Print	TV	Journalisten	PR-Manager
Formal •Ausgabe •Text (formal) Inhaltlich •Text - Wertungen	Formal •Ausgabe •Text (formal) •Artikel Inhaltlich •Text - Wertungen - PR Induktion - Kernbotschaften - Eigenrecherche	Formal •Ausgabe •Text (formal) •Artikel Inhaltlich •Text - Wertungen - PR Induktion - Kernbotschaften - Eigenrecherche	•Berufs- Zufriedenheit •PR •Vor-Ort Betreuung •Sponsoren •Zuwendungen •Fachkompetenz •Demographie	•PR •Vor-Ort Betreuung •Sponsoren •Zuwendungen •Fachkompetenz •Demographie
558 PR-Texte	1.023 Artikel in 1.085 Zeitungen	85 : 23 : 13 (hh : mm : ss) Übertragung	160 Interviews	12 Interviews

©Ellert

Abb. 35: Untersuchungsgegenstand

5.3.2.1 Input-Output-Analyse:

Der Kern jeder Inhaltsanalyse ist dessen Kategoriensystem, die den redaktionellen Teil von Medien nach formalen und inhaltlichen Kriterien aufgliedert. Nach BERELSON ist die Qualität des Kategoriensystems von zentraler Bedeutung.⁴⁴² Jeder Hauptkategorie werden mehrere Unterkategorien zugeordnet. Die Unterkategorien werden skaliert, damit man den Textstellen entsprechende Zahlen zuordnen kann.⁴⁴³ Die Codierung erfolgt direkt in das Statistikprogramm SPSS⁴⁴⁴, wobei das Codebuch die Anleitung der Codierung vorgibt.⁴⁴⁵ Bezüglich des Kategoriensystems fordert HOLSTI, dass folgende sechs Bedingungen erfüllt sein müssen:

1. Das Kategorienschema soll theoretisch abgeleitet sein, d.h. es soll mit den Zielen der Untersuchung korrespondieren.

⁴⁴² Vgl. BERELSON, 1952, S.147

⁴⁴³ Vgl. FRÜH, 1991, S.115

⁴⁴⁴ Superior Performing Software System, vgl. www.spss.de (21.04.2002). Um keine Übertragungsfehler zu riskieren, wird direkt in das Statistikprogramm codiert. Aus diesem Grund hat die SPSS Vorlage die Bedeutung des Codeblattes (Code-Sheet) bekommen. Eine Statistik-Software ist bei dieser Studie unabdingbar, da circa 1.200.000 Einzelwerte eingegeben und später analysiert werden sollen.

⁴⁴⁵ Siehe Codebuch im Anhang

2. Das Kategorienschema soll vollständig sein, d.h. es soll die Erfassung aller nur möglichen Inhalte gestatten.
3. Die Kategorien sollen wechselseitig exklusiv sein.
4. Die Kategorien sollen voneinander unabhängig sein.
5. Die Kategorien sollen einem einheitlichen Klassifikationsprinzip genügen.
6. Die Kategorien sollen eindeutig definiert sein.⁴⁴⁶

Das komplette Kategoriensystem dieser Untersuchung umfasst 43 Variable. Das Input-Material benötigt zwölf und das Output-Material 31 Variablen (18 Print, 13 TV).⁴⁴⁷

Bei allen drei Inhaltsanalysen werden formale und inhaltliche Variablen erhoben. Formale Variable beschäftigen sich mit dem manifesten Inhalt des Untersuchungsmaterials.⁴⁴⁸ Darunter werden offenkundige Bedeutungen verstanden, wie zum Beispiel Datum der Ausgabe oder Umfang des Artikels/Beitrags.

Die inhaltlichen Variablen werden aus dem latenten Inhalt, also der Möglichkeit nach vorhandener Bedeutung, gewonnen. Eine Fehlerquelle bei der Feststellung von latenten Inhalten ist, dass man den „*common-meaning-ground*“ nicht mehr herstellen kann. Ohne Zeitbezug ist es schwierig, Texte inhaltsanalytisch latent zu erfassen.⁴⁴⁹ Bei dieser Untersuchung gab es keine weit reichende zeitliche Trennung zwischen Sportevent, Lesen der PR-Texte und Codierung der inhaltlichen Variablen des Outputs. Somit ist gewährleistet, dass die Codierer einen sehr aktuellen Bezug zum Inhalt haben und deshalb die Codierung des latenten Inhalts möglich ist.

Input-Material

Eine Untersuchungseinheit ist eine vollständige schriftliche Pressemitteilung die zu den Themen des jeweiligen Sportevents im Untersuchungszeitraum von der jeweiligen Pressestelle versandt oder ausgegeben wird.

⁴⁴⁶ Der hier verwendete Terminus Kategorienschema wird analog zum Terminus Kategoriensystem verwendet. Vgl. ATTESLANDER, 1984, S.174

⁴⁴⁷ Die genaue Auflistung der Variablen im Folgenden.

⁴⁴⁸ Die Begriffe „*manifest*, *nicht-manifest (latent)*“ bilden auch den Scheideweg bei den Definitionen von BERELSON, FRÜH und MERTEN

⁴⁴⁹ Vgl. BROSIUS/KOSCHEL, 2003, S.164f

Für die Inputanalyse wird das gesamte Material verwendet, das von der jeweiligen Pressestelle zur Verfügung gestellt wird.

In der ersten Analyseebene wird die Ausgabe codiert. Dazu gehört eine laufende Nummer, das Datum und der Zeitraum der Veröffentlichung. Die zweite Ebene umfasst die formalen Variablen des Textes. Diese sind der Event, der Umfang, die Form der Pressemitteilung und die Bilder. Die dritte Analyseebene enthält die inhaltlichen Variablen. Dazu zählen die Initiative des Primärkommunikators, der Anlass der Berichterstattung und die Wertung von Sportveranstaltung, Sportlern und Unternehmen.

Output-Material Print

Als Untersuchungseinheit zählt ein vollständiger Zeitungsartikel, der räumlich und inhaltlich von anderen Beiträgen abgegrenzt ist. Erfasst werden alle Artikel aus der Stichprobe, die einen der ausgewählten Sportevents zum Thema haben. Der Artikel ist in die Analyse aufzunehmen, unabhängig von der Rubrik, wenn Aussagen zu den Sportevents gemacht werden bzw. in diesem Zusammenhang über diese Sport-Veranstaltungen berichtet wird.

Als Zeitungsartikel gelten

- alle Artikel mit eigenständiger Überschrift, einschließlich dazugehöriger Textübersichten und graphischen Elementen
- eigenständige Textelemente mit Bildunterschrift
- eigenständige grafische Elemente mit Bildunterschrift
- Themenankündigungen, die auf einen Artikel im Inneren des Mediums hinweisen

Als Zeitungsartikel gelten nicht:

- Programmankündigungen
- externe Beilagen
- Anzeigenrubriken
- Rätsel zum Thema Sport

Bei allen Sportveranstaltungen werden die überregionalen Tageszeitungen „Frankfurter Allgemeine Zeitung“ (FAZ), „Süddeutsche Zeitung“ (SZ), „BILD“

Zeitung (BILD) und „Die Welt“ untersucht. Eventspezifisch kommen die auflagenstärksten Regionalzeitungen dazu. Insgesamt werden 16 unterschiedliche Regionalzeitungen untersucht.

Tab. 6: Tageszeitungen der Print-Medienresonanz nach Events

Tageszeitungen				
Sportevent	Regional	VKA*	Überregional	VKA*
BMW Tennis Open München	Abendzeitung	172.523	Die Welt FAZ Süddeutsche Zeitung BILD	229.592 393.241 439.851 4.121.289
	Münchner Merkur	281.812		
	Tageszeitung	158.110		
Gerry Weber Open Halle	Westfalenblatt	136.559		
	Neue Westfälische	259.502		
	Haller Kreisblatt	12.987		
Beach Soccer Augsburg	Augsburger Allgemeine	112.734		
CHIO Aachen	Aachener Nachrichten	60.399		
	Aachener Zeitung	95.076		
Ironman Germany Frankfurt	Frankfurter Neue Presse	107.071		
	Frankfurter Rundschau	185.150		
	Braunschweiger Zeitung	186.723		
WM Boxen Braunschweig	Braunschweiger Zeitung	186.723		
Berlin Marathon	Berliner Morgenpost	154.014		
	Berliner Kurier	146.239		
Fußball Länderspiel Hannover	Hannoversche Neue Presse	65.501		
	Hannoversche Zeitung	215.423		
	Braunschweiger Zeitung	186.723		
ARD Masters Gala Braunschweig	Braunschweiger Zeitung	186.723		
6 Tage Rennen München	Abendzeitung	172.523		
	Münchner Merkur	281.812		
	Tageszeitung	158.110		
Vierschanzen Tournee Oberstdorf	Allgäuer Zeitung	178.589		

©Ellert

Die formalen Variablen finden sich in den ersten beiden Analyseebenen. Diese sind im Einzelnen: laufende Nummer, Quelle des Textes, Datum,

Zeitraum der Veröffentlichung, Medium, Event, Umfang, Stilform, Bilder und Platzierung. Die Variablen, welche die latenten Inhalte messen, sind Beachtungsgrad, Anlass der Berichterstattung, Wertungen (Sportveranstaltung, Sportler, Unternehmen), Anteil der journalistischen Eigenrecherche, Übernahme von Kernbotschaften und Grad der PR-Induktion.

Output-Material TV

In den Erhebungsphasen werden alle angekündigten Sportsendungen von 96 deutschen TV-Sendern erfasst und codiert.⁴⁵⁰ Zur Kontrolle der eigenen Datensätze wird das Ergebnis der TV-Medienresonanz mit den Daten von IFM verglichen. Dabei werden keine Unterschiede festgestellt. Eine Untersuchungseinheit ist ein vollständiger Beitrag, der räumlich und inhaltlich von anderen Beiträgen abgegrenzt ist. Erfasst werden alle Beiträge aus der Stichprobe, die eines der Ereignisse zum Thema haben.

Als Beitrag gelten alle Live-Beiträge bzw. Ergebnisberichterstattung im Live-Programm sowie am Titel der Sendung erkennbare Vor- bzw. Nachberichterstattung.

Um korrespondierende Werte zu erhalten, sind die Variablen der TV-Inhaltsanalyse denen der Print-Inhaltsanalyse ähnlich. Die inhaltlichen Variablen sind identisch. Die formalen Variablen sind jedoch laufende Nummer, Datum, Medium, Event, Umfang und Art der Sendung.

⁴⁵⁰ Anzahl der untersuchten TV-Sender von IFM im Jahr 2002

5.3.2.2 Befragungen

Um die Input-Output-Analyse richtig gewichten zu können, werden die beteiligten Personengruppen (Sportjournalist, PR-Manager) befragt. Die Heterogenität der beiden Zielgruppen bedingt zwei unterschiedliche Fragebögen. Die Probanden beider Befragungen werden nicht anonym befragt. Das bedeutet, dass die Befragungen den Artikeln aus der Outputanalyse zuordenbar sind. Allerdings wird den Teilnehmern zugesichert, dass die Ergebnispräsentation anonym erfolgt.

Fragebogenkonstruktion

Da es sich um zwei mündliche Befragungen handelt, werden zwei zielgruppenspezifische Anreden angefertigt, die aber gleiche Inhaltsschwerpunkte besitzen. Die Schwerpunkte sind Informationen zum Forscher (Institution), zum Forschungsziel (Thema der Untersuchung), die Versicherung seriöser und anonymer⁴⁵¹ Datenverwendung und die erwartete Dauer des Interviews.

Die Journalistenbefragung besteht aus 40 Fragen, die Befragung der PR-Manager aus 45 Fragen.⁴⁵²

Am Anfang der Befragung stehen Selektionsfragen. Diese müssen mit „Ja“ beantwortet werden, um an der Befragung teilzunehmen. Bei „Nein“ gehört die Person nicht zur Zielgruppe und das Interview wird abgebrochen.

Die „*eigentliche*“ Befragung wird mit einer Eisbrecherfrage⁴⁵³ eingeleitet, da jedes Interview eine Anlaufphase benötigt.⁴⁵⁴ Des Weiteren enthält der Fragebogen mehr geschlossene als offene Fragen.⁴⁵⁵ Bei der Anwendung der MC-API-Befragung haben sich aus Zeit- und Schreibfehlergründen geschlossene Fragen bewährt. Für eine notwendige Übersicht der Probanden während der Befragung, werden sieben Themenkomplexe (PR-Befragung sechs Themenblöcke) hergestellt (siehe Abb. 35).

⁴⁵¹ Die Anonymität betrifft nur die Ergebnispräsentation, nicht den Datenabgleich innerhalb der Studie, damit die Werte korrespondieren.

⁴⁵² Fragebogen siehe Anhang

⁴⁵³ Vgl. ATTESLANDER, 1984, S.127ff

⁴⁵⁴ Vgl. ebenda, S.117

⁴⁵⁵ Zu den Vor- und Nachteilen von offenen und geschlossenen Fragen vgl. BORTZ 1995, S.232f.

Im ersten Themenblock werden die Journalisten über ihre Berufszufriedenheit befragt. Es handelt sich um leichte Einstiegsfragen, die den eigentlichen Forschungsschwerpunkt noch nicht erkennen lassen.

Der zweite Themenblock behandelt die Veranstaltungs-PR. Mit diesen Fragen werden die Zufriedenheit, die Nutzung und der Nutzen der PR für den jeweiligen Sportevent ermittelt.

Der dritte Fragenkomplex analysiert die Vor-Ort-Betreuung der Sportjournalisten. Die unterschiedlichen Betreuungsmaßnahmen werden in ihrer Gesamtheit erfragt, gewichtet und kritisch hinterfragt. Ergänzend wird nach Optimierungsmöglichkeiten in der Vor-Ort-Betreuung gefragt.

Themenkomplex vier behandelt die Beziehung zwischen Journalist und Sponsoren der Veranstaltung. Dabei wird angesprochen, welche Konsequenzen es für die Unabhängigkeit des Journalisten haben könnte, wenn Medien als Sponsor der Veranstaltung auftreten.

Im fünften Themenkomplex wird analysiert, wie die Journalisten mit den Zuwendungen umgehen, die sie erhalten. Dieser Bereich wird dann mit der Befragung der PR-Verantwortlichen abgeglichen, in der offen gelegt wird, welche Zuwendungen die Medienvertreter erhalten haben. Ergänzend werden die Zuwendungen von Sponsoren aufgelistet, um die „Geschenke“ möglichst umfassend zu sammeln.⁴⁵⁶

Der sechste Themenkomplex erfasst die Fachkompetenz der Sportjournalisten und PR-Manager.

Den Schluss der Befragung bildet ein Fragenblock zur Demographie des Probanden. Dabei werden Name und Kontaktdaten aufgenommen. Dies ist notwendig, um im weiteren Verlauf die Artikel den entsprechenden Journalisten zuordnen zu können. Nur so können die Befragung und die Outputanalyse korrespondierende Daten liefern. Die Demographie wird sehr kurz gehalten, da sich GÖRNER und FRÜTEL diesem Bereich sehr ausführlich gewidmet haben. Die Demographie enthält nur die wichtigsten Variablen zur Beantwortung der Hypothesen.

⁴⁵⁶ Da die Interviewer als Journalisten akkreditiert sind, erfahren sie dieselben Zuwendungen wie die Journalisten Vor-Ort. Diese Zuwendungen werden schriftlich festgehalten. Daneben werden diese Informationen mit dem PR-Manager abgeglichen.

Bei der Befragung der PR-Verantwortlichen wird derselbe Fragenkomplex gewählt, jedoch ohne den ersten Block der Berufszufriedenheit. Alternativ werden zu denselben Themenkomplexen (2 bis 7) Fragen für den PR-Manager formuliert. Bei der Fragebogenkonzeption wird auf die Einhaltung der allgemeinen Standards für Befragungen geachtet.⁴⁵⁷

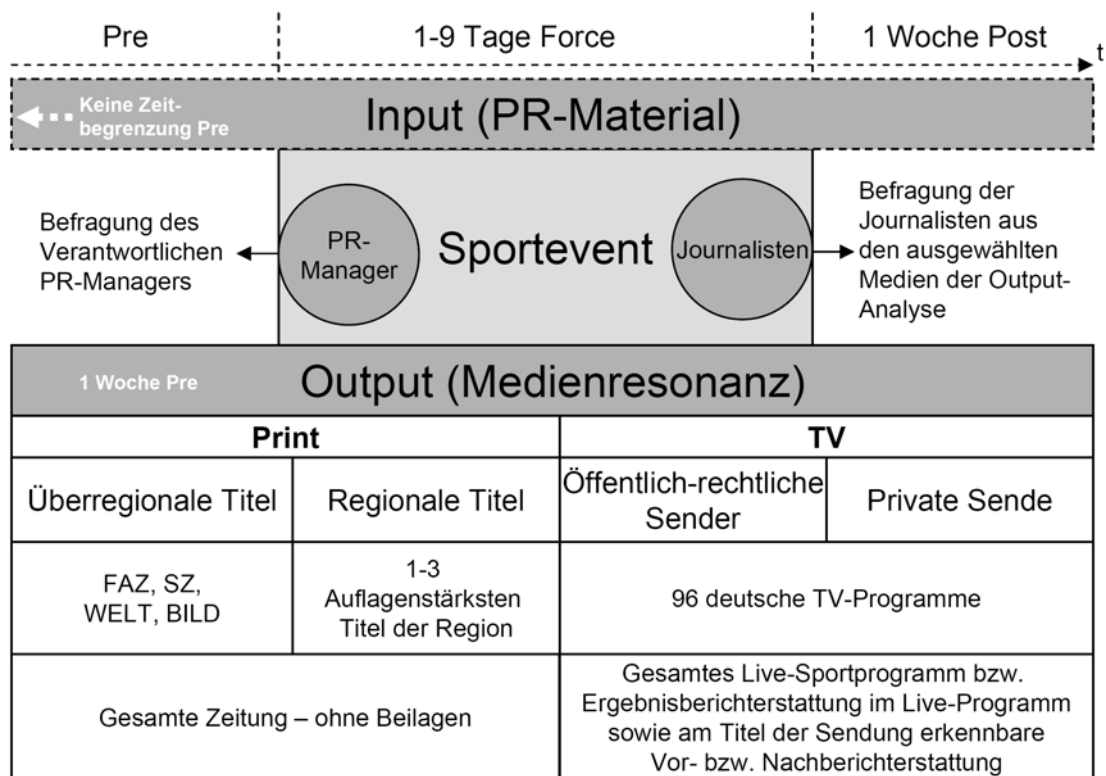
Die Journalistenbefragung ist auf 15 Minuten angelegt, die Befragung des PR-Verantwortlichen soll höchstens 30 Minuten dauern.

⁴⁵⁷ Vgl. FRIEDRICHS, 1990, S. 192-223; NOELLE-NEUMANN/PETERSON, 2000; BROSIUS/KOSCHEL, 2003, S.106-158

5.4 Untersuchungsablauf

Der Untersuchungszeitraum ist bei den Sportveranstaltungen durch den Zeitraum der Veranstaltungstage festgelegt. Die Inputanalyse beinhaltet die gesamte Pressebetreuung für diese Sportveranstaltung. Die Erhebungsphase der Outputanalyse beginnt sieben Tage vor dem ersten Veranstaltungstag und endet sieben Tage nach dem letzten Veranstaltungstag. Die Befragungen werden während der Veranstaltungstage durchgeführt.

Untersuchungsablauf



©Ellert

Abb. 36: Untersuchungsablauf

Der Untersuchungszeitraum der Analyse teilt sich in elf Untersuchungswellen und beinhaltet jeweils eine Woche vor und eine Woche nach dem Sportevent. Insgesamt werden 192 Tage analysiert. 38 Tage davon sind Event-Tage, bei denen die Befragungen durchgeführt werden. An 154 Tagen wird das Material für die Input-Output-Analyse gesammelt.

Tab. 7: Untersuchungswellen

Untersuchungswellen	Sport-Event (Event-Tage)	Untersuchungszeitraum
1. Welle	BMW Tennis Open München (8)	21.04. – 12.05.2002
2. Welle	Gerry Weber Open Halle (9)	01.06. – 23.06.2002
3. Welle	Beach Soccer Augsburg (2)	14.06. – 30.06.2002
4. Welle	CHIO Aachen (6)	18.06. – 07.07.2002
5. Welle	Ironman Germany Frankfurt (1)	11.08. – 25.08.2002
6. Welle	WM-Boxkampf Braunschweig (1)	07.09. – 21.09.2002
7. Welle	Berlin Marathon (1)	22.09. – 06.10.2002
8. Welle	Fußball Länderspiel Hannover (1)	09.10. – 23.10.2002
9. Welle	ARD Masters Gala Braunschweig (1)	12.10 – 26.10.2002
10. Welle	6 Tage Rennen München (6)	31.10. – 19.11.2002
11. Welle	Vierschanzen Tournee Oberstdorf (2)	23.12.2002 – 06.01.2003

Detaillierter Untersuchungsablauf

1. Alle Pressemitteilungen, Print-Artikel und TV-Beiträge aus den ausgewählten Medien werden erfasst.
2. Während des Sportevents werden alle anwesenden Journalisten aus den ausgewählten Medien befragt.
3. Die PR-Manager werden befragt.
4. Alle Pressemitteilungen, die der Presse zur Verfügung stehen, werden nach formalen und inhaltlichen Kategorien codiert.
5. Alle im Untersuchungszeitraum erschienen und aus der Stichprobe stammenden Zeitungsartikel und Fernsehbeiträge werden zu den definierten Themen nach formalen und inhaltlichen Kategorien codiert und mit den Pressemitteilungen abgeglichen.
6. Fehlende Daten oder unbekannte Kürzel von Verfassern werden persönlich oder telefonisch recherchiert.
7. Durch eine computerunterstützte, statistische Auswertung⁴⁵⁸ erfolgen nach der Codierung diverse Analyseverfahren aus der deskriptiven Statistik. Außer den „Einzelergebnissen“ werden die korrespondierenden Variablen aus den unterschiedlichen Analysebereichen kollationiert.

Rücklauf, Untersuchungsmaterial, Untersuchungszeitraum

Die Befragung der PR-Verantwortlichen ist als Vollerhebung angelegt. Bei einem Event⁴⁵⁹ werden zwei Personen befragt, da die PR Arbeit aufgeteilt ist und es für jeden Teilbereich einen Verantwortlichen gibt. Aus diesem Grund werden für elf Sportevents zwölf Probanden (entspricht 100%) befragt.

Während der insgesamt 38 Event-Tage können von 165 analysierten Personen, die der Zielgruppe für die Journalistenbefragung angehören, 160 befragt werden. Das entspricht einer Stichprobengröße von 97 Prozent zur Grundgesamtheit. Gründe für die drei Prozent Verweigerungsquote sind zum einen der Zeitdruck während der Arbeit, zum anderen die fehlende

⁴⁵⁸ Zur statistischen Berechnung wird die Software „SPSS 11.01 for Windows“ benutzt.

⁴⁵⁹ „Berlin Marathon“, 29.09.2002

Anonymität gegenüber dem Interviewer. Ansonsten kann die Beteiligung an der Befragung sehr hoch gehalten werden, da es eine, wenn möglich personalisierte Ansprache gibt, geschultes verbales und nonverbales Verhalten eingesetzt wird und mit Hilfe der MCAPI-Technik die Befragung nicht ortsgebunden durchgeführt werden muss.

Für die Input-Analyse wird das Pressematerial von den PR-Managern zugesendet. Zusätzlich werden vor Ort alle Presseunterlagen gesammelt. Insgesamt können 558 Presse-Texte gesammelt und codiert werden.

Bei der Output-Analyse werden während des Zeitraums von 192 Tagen⁴⁶⁰ insgesamt 1.085 Tageszeitungen beobachtet und 1.023 Print-Artikel gefunden. Bei der Fernsehanalyse⁴⁶¹ wird eine Gesamtberichtdauer von 85 Stunden, 23 Minuten und 13 Sekunden selektiert und codiert, wobei das Gesamtvolumen der TV-Analyse bei ca. 160 Stunden liegt.

⁴⁶⁰ Die Inhaltsanalyse berücksichtigt 192 Analysetage. Pre und Post kommt es bei einzelnen Events zu Überschneidungen, so dass 162 Kalendertage in die Output-Analyse eingehen.

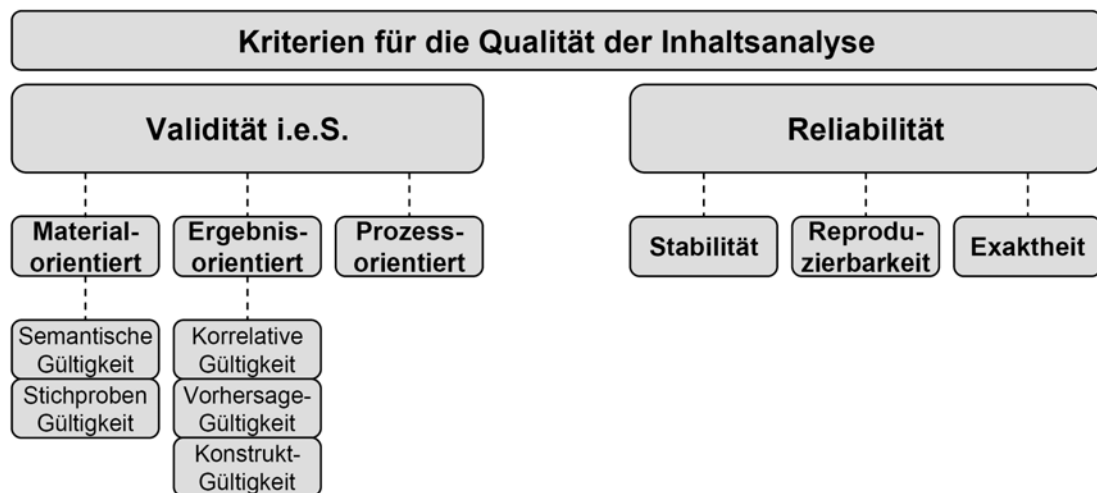
⁴⁶¹ Die Daten der TV-Analyse werden mit Ergebnissen des IFM (Institut für Medienforschung) abgeglichen.

5.5 Prüfverfahren bei der Input-Output-Analyse

Alle untersuchten Einheiten müssen in gleicher Art und Weise und unter gleichen Gesichtspunkten und Regeln analysiert werden. Dabei ist die Vorgehensweise nachvollziehbar zu gestalten, zu dokumentieren und mit den Ergebnissen zu veröffentlichen. Dies gilt vor allem für den Bereich der Codierung der Inhaltsanalyse. Intersubjektivität ist also dann gegeben, wenn die Inhaltsanalyse bei einer Wiederholung unter gleichen Voraussetzungen mit demselben Material von unterschiedlichen Codierern die gleichen Ergebnisse hervorbringen würde.⁴⁶²

Um dies zu gewährleisten, werden vor der eigentlichen Datenerhebung Tests durchgeführt, die die Verlässlichkeit des Untersuchungsinstruments herausfinden sollen.

Gütekriterien der Inhaltsanalyse



©Ellert

Abb. 37: Gütekriterien der Inhaltsanalyse

Die Gültigkeit (Validität) und Zuverlässigkeit (Reliabilität) sind allgemeine Gütekriterien für alle Formen der Datenerhebung.⁴⁶³ Die Zuverlässigkeit der Messung stellt die Voraussetzung für die Gültigkeit der Messergebnisse dar.

⁴⁶² Vgl. MAYERING, 1990, S.95f., LISCH/KRIZ, 1978, S.84

⁴⁶³ Vgl. ATTESLANDER, 1984, S.76

Während sich die Zuverlässigkeit vor allem auf die eigentliche Messprozedur bezieht, umfasst die Gültigkeit den gesamten Erhebungsvorgang.⁴⁶⁴

Auch bei der Inhaltsanalyse spielen diese Kriterien eine große Rolle für die Interpretationsmöglichkeiten der Ergebnisse.

5.5.1 Reliabilität

Zu den methodischen Zielen jeder Inhaltsanalyse zählt, dass nach einer eingehenden Schulung zufrieden stellende Reliabilität erzielt wird. Aus der Praxis weiß man, dass hohe Reliabilitäten oft auf Kosten der Validität gehen.⁴⁶⁵

Für diese Studie codieren sechs Personen in allen drei Inhaltsanalysen. Um eine möglichst hohe Reliabilität zu erreichen, wird im Anschluss an die jeweilige Codierschulung ein Pretest⁴⁶⁶ am Untersuchungsmaterial durchgeführt. Danach werden folgende Verbesserungen für alle drei Codebooks/Codesheets ausgeführt:⁴⁶⁷

- Überprüfung der Fundstellen (Zeitungsartikel, TV-Interview), in denen die Übereinstimmung hinsichtlich der Unterscheidung zu anderen Quellen, relativ klein ist.
- Überprüfung der Codierer durch Inter-Coder-Reliabilität.
- Überprüfung einzelner Kategorien, bei denen Unstimmigkeiten häufiger auftreten, mit Folge eventueller Neu-Definition.
- Erhöhung der Reliabilität durch Kategoriendifferenzierung und -vereinfachung.
- Vermeidung von Übertragungsfehlern durch die direkte Eingabe in das Statistikprogramm.⁴⁶⁸

Da die Inter-Coder-Reliabilitätsprüfung die entscheidende Prozedur ist, um die Zuverlässigkeit des Messinstruments und deren Anwendung in Form einer Zahl zu messen, wird darauf im Folgenden kurz eingegangen.

⁴⁶⁴ Vgl. MERTEN, 1995, S.302

⁴⁶⁵ Vgl. MAYNTZ/HOLM/HÜBNER, 1978, S.23

⁴⁶⁶ Bei diesem Pretest werden ausgewählte Texte/Beträge offen diskutiert.

⁴⁶⁷ Vgl. KRIPPENDORF, 1994

⁴⁶⁸ Das SPSS-Dateneingabefenster entspricht dem Code-Sheet

Die Inter-Coder-Reliabilität ist die Messung der Übereinstimmung mehrerer Codierer⁴⁶⁹ am selben Untersuchungsmaterial.⁴⁷⁰ Bei diesem Prüfverfahren wird ein Korrelationskoeffizient mittels eines Paralleltests berechnet.⁴⁷¹ Die sechs Codierer werden zufällig in zwei Gruppen geteilt.

$$\text{Paralleltest : } R = \frac{\text{Übereinstimmende Messungen Gruppe 1+2}}{\text{Alle Messungen Gruppe 1+2}}$$

(BROSIUS/KOSCHEL, 2001, S.75)

Die Codierer führen zu einem Zeitpunkt alle drei Paralleltests durch. Ein Lerneffekt ist in den übereinstimmenden Kategorien wahrscheinlich. Als Stichprobe für diesen Paralleltest werden jedem der elf untersuchten Sportveranstaltungen für jede Inhaltsanalyse zwei Texte, Artikel oder Beiträge zufällig entnommen.⁴⁷²

Tab. 8: Berechnung des Korrelationskoeffizienten bei der Inhaltsanalyse

	Inhaltsanalyse		
Untersuchungsmaterial	PR	Print	TV
Berechnung	19/22	20/22	20/22
Korrelationskoeffizient	0,86	0,90	0,90

©Ellert

Laut BROSIUS/KOSCHEL soll der Quotient mindestens einen Wert von 0,7 erreichen.⁴⁷³ Die Ergebnisse (vgl. Tab. 8) der Paralleltests zeigen, dass die Messinstrumente und deren Anwendung aller Inhaltsanalysen als zuverlässig gelten.

⁴⁶⁹ Dabei wird die Übereinstimmung mehrerer Codierer gemessen. Es handelt sich um eine Typ 2 Messung nach MERTEN, 1995, S.304f

⁴⁷⁰ Vgl. FRÜH, 2001, S.177ff; BROSIUS/KOSCHEL 2001, S.73ff, FRIEDRICHS, 1985, S.331

⁴⁷¹ In der Literatur gibt es zahlreiche unterschiedliche Testverfahren. In diesem Fall wird der Paralleltest verwendet. Näheres zu diesem Verfahren in BROSIUS/KOSCHEL 2001, S. 75f

⁴⁷² FRÜH geht von 10 bis 15 Texten als optimale Stichprobe aus. Vgl. FRÜH, 2001, S.166. Bei dieser Studie werden für jede Inhaltsanalyse 22 Texte/Beiträge ausgewählt.

⁴⁷³ Vgl. BROSIUS/KOSCHEL, 2001, S.76

Durch die logische und erhebungstechnische Struktur der Untersuchungsinstrumente kann eine hohe Reliabilität der drei Bereiche erreicht werden.⁴⁷⁴

5.5.2 Validität

Neben der ersten Anforderung, der Reliabilität, ist die zweite Anforderung der Gültigkeit (Validität) dann gegeben, wenn sie „(...) *tatsächlich das misst, was sie messen soll*“.⁴⁷⁵ Sie bezieht sich also auf die Gültigkeit der Ergebnisse der Analyse. „*Treffen meine erhobenen Daten wirklich das zu messende Konstrukt?*“⁴⁷⁶

Die Voraussetzung für diese Gültigkeit ist zunächst die Verlässlichkeit der Codierung und die Konstruktion der Kategorien. Diese können sehr exakt auch immer wieder das Falsche messen. Sie gelten dann zwar als reliabel, aber nicht als valide. Ein gutes Kategorienschema ist keine Gewähr für valide Ergebnisse.⁴⁷⁷

Die Gültigkeit eines Instrumentes lässt sich jedoch nur über Kritik in Frage stellen, das heißt falsifizieren.

„Lässt sich kein Einwand gegen die Gültigkeit eines Instruments bzw. gegen die Anwendung eines Instruments präzisieren, so kann Gültigkeit bis auf weiteres unterstellt werden“ (MERTEN, 1995, S.310).

Laut BROSIUS/KOSCHEL wird die Prüfung der Gültigkeit (theoretisch) auch durch einen Quotienten zwischen null und eins angegeben. Da es sich jedoch um „*sachlogische Gültigkeit*“ handelt, arbeitet man „(...) *mit Verbesserungsvorschlägen für das Untersuchungsdesign und das Erhebungsinstrument*“⁴⁷⁸.

⁴⁷⁴ Dies ist auf einen erheblichen Schulungsaufwand jedes einzelnen Codierers und auf die Kontinuität in der personellen Besetzung der Forschungsgruppe zurückzuführen.

⁴⁷⁵ BROSIUS/KOSCHEL, 2001, S.77

⁴⁷⁶ FRÜH, 1998, S.173

⁴⁷⁷ LISCH/KRITZ, 1987, S.69

⁴⁷⁸ BROSIUS/KOSCHEL, 2001, S.77

Um diese Verbesserungsvorschläge zu erhalten, wird im Anschluss an die Codierschulung ein Pretest durchgeführt.⁴⁷⁹ Danach werden die Codier-Übereinstimmungen in eine Matrix übertragen. So sind alle Ergebnisse besser vergleichbar und auffällig abweichende Werte einzelner Codierer schneller ersichtlich. Fallen zum Beispiel alle Werte bei einer Variablen sehr niedrig aus, ist davon auszugehen, dass der Fehler im Kategorienschema liegt und modifiziert werden muss. Liegen die Werte eines einzelnen Codierers unter denen der anderen, ist daraus zu schließen, dass er möglicherweise eine weitere Schulung benötigt.⁴⁸⁰

Nachdem die Mängel im Kategoriensystem ausgebessert worden sind, erfolgt die eigentliche Codierung.

Definieren die Codierer die Bedeutung der Kategorien wie der Forscher, ist von der Validität der Codierung auszugehen.⁴⁸¹ Dies kann vom Forscher durch das ständige Präzisieren und Korrigieren der Konventionen im Codebuch (Inhaltsvalidität) erreicht werden. Das hohe Maß an Unschärfe bei der Bestimmung der Validität kann mit einer zunehmenden Erfahrung bestimmter Untersuchungsgebiete doch an Gewissheit zunehmen.⁴⁸² Bei der vorliegenden Studie werden die tatsächlichen Codierungen mehrfach logischen und inhaltlichen Überprüfungen unterzogen.

5.6 Prüfverfahren bei den Befragungen

Auf die theoretischen Grundlagen wurde schon bei der Inhaltsanalyse eingegangen. Deshalb werden im Folgenden die Maßnahmen beschrieben, die zu einer ausreichenden Reliabilität und Validität geführt haben. Diese Maßnahmen werden jeweils für die Journalistenbefragung wie auch für die Befragung der PR-Verantwortlichen durchgeführt.

5.6.1 Reliabilität

⁴⁷⁹ Im Sinne der Validität sollte der Forschungsleiter an diesem Pretest teilnehmen.

⁴⁸⁰ Vgl. FRÜH, 2001, S.171

⁴⁸¹ Voraussetzung dafür ist, dass die Codierer im Sinne des Forschers die Daten interpretieren und damit nach dem eigenen Sprachverständnis codieren. Vgl. FRÜH, 1998, S.172

⁴⁸² Vgl. BROSIUS/KOSCHEL, 2001, S.79

Noch vor dem eigentlichen Pretest wird das Messinstrument mehrfach an Einzelpersonen aus der Zielgruppe der Sportjournalisten und PR-Verantwortlichen getestet. Die Probanden stehen für ein Feedback zur Verfügung. Somit werden mehrere Pretests durchgeführt.

Eine ausführliche Interviewerschulung⁴⁸³ findet in folgenden Bereichen statt:

- Erläuterung der Untersuchung
- Einführung in den Interviewbogen
- Technikeinweisung
- die Einweisungsformel
- Versuch der Kontrolle von Interviewereffekten
- Auftretende Effekte beherrschen
- Struktur vorgeben
- Standardisierung festlegen
- Anzahl der Interviews pro Zeiteinheit
- Honorare
- Ausgabe und Ablieferung der Computer
- Verhalten bei Verweigerern
- Erläuterung von allgemeinen Verhaltensregeln (Distanzierte Nähe, Ruhe, Übernahme der Gesprächsleiterrolle, keine Exkurse zulassen, Erzählwünsche ans Ende verschieben, Verbale und nonverbale Kommunikation nutzen, aktives Zuhören, Blickkontakt)
- ausführliches Szenarientraining

Eine Überprüfung der Fragen und Antwortvorgaben erfolgt hinsichtlich:

- Eindimensionalität
- Reihenfolge
- Formatierung
- Suggestion
- Spannungsverlauf (Dramaturgie durch den Wechsel der Fragearten)

⁴⁸³ Auf die Interviewerschulung wird großen Wert gelegt, da sich in früheren Studien gezeigt hat, dass eine Journalistenbefragung in deren beruflichen Umfeld sehr schwierig ist.

- allgemeiner Erhöhung der Verständlichkeit (Formulierung).

Um Positionseffekte zu vermeiden, wird die Reihenfolge der Vorgaben innerhalb der Umfrage gewechselt.

Durch die direkte Eingabe in den Computer werden Übertragungsfehler vermieden.⁴⁸⁴

Die Überprüfung der Codierer erfolgt durch die Inter-Coder-Reliabilität.

Auch hier wird ein Paralleltest durchgeführt. Die sechs Interviewer werden zufällig in zwei Gruppen geteilt. Im Anschluss werden ein Journalist und ein PR-Verantwortlicher interviewt. Die Fragen werden vom Versuchsleiter gestellt und die Interviewer geben die Ergebnisse in die Computer ein.⁴⁸⁵

Tab. 9: Berechnung des Korrelationskoeffizienten bei den Befragungen

	Befragung	
Untersuchungsmaterial	Journalisten	PR-Manager
Berechnung	37/37	56/57
Korrelationskoeffizient	1	0,98

©Ellert

5.6.2 Validität

Um die Validität der Befragung in einem optimalen Maß zu erreichen, werden folgende Maßnahmen unternommen.

- Überprüfung der Fragen hinsichtlich des Skalenniveaus und der Hypothesenrelevanz
- Kontrolle der Logik der Befragungen
- Erstellung von zwei unterschiedliche Fragebögen für die zwei Zielgruppen (Sportjournalist, PR-Manager)

⁴⁸⁴ Bei dem MCAPI (Mobil Computer Assistet Personal Interview) werden die eingegeben Daten direkt in eine SPSS-Datei umgewandelt. Aus diesem Grund ist eine Überprüfung der Coder-Reliabilität in die Software nicht notwendig.

⁴⁸⁵ Der Versuchsleitereffekt kann nicht kontrolliert werden (dies wird durch die intensive Interviewerschulung versucht). Jedoch kann so sichergestellt werden, dass die Interviewer die gewonnen Aussagen gleich in den Computer eingeben.

5.7 Pretest

Der Pretest ist nach MERTEN, „(...) eine Voruntersuchung, in der das erstellte Messinstrument darauf geprüft wird, ob es valide und reliable Datenerfassung ermöglicht“⁴⁸⁶. Dies wird durch eine induktive oder deduktive Kategorienbildung hinsichtlich der Hypothesenprüfung und einer Überprüfung der Übereinstimmung der Codierer erreicht.⁴⁸⁷

Beim Umfang des Pretests sind die Angaben in der Literatur sehr unterschiedlich. MERTEN und FRÜH empfehlen mindestens 20 Analyseeinheiten des realen Untersuchungsmaterials.⁴⁸⁸ FRIEDRICHS dagegen spricht von einer ein-prozentigen Stichprobe.

Nach FRIEDRICHS sollen folgende Punkte eines Forschungsplans im Pretest überprüft werden:⁴⁸⁹

- Legitimation des Forschungsvorhabens
- Erhebungssituation
- Rollen
- Instrument
- Stichprobe
- Kontrolle (Validität, Reliabilität)

Vor dem Pretest werden die Fragen und die Kategorien sehr sorgfältig überprüft und mit Experten⁴⁹⁰ diskutiert. Um nicht nur die Erhebungsinstrumente zu überprüfen, sondern auch die Ablauflogistik und Erreichbarkeit der Interviewpartner zu testen, wird ein ungeteilter Event („BMW Tennis Open“) als Pretest herangezogen. Dabei werden 20 Sportjournalisten (13% der Gesamtuntersuchung) und ein PR-Manager befragt (8% der Gesamtuntersuchung). Inhaltsanalytisch werden 59 PR-Texte (10,6%), 88 Print-Artikel (8,6%) und 36 TV-Berichte (29,8%)

⁴⁸⁶ MERTEN, 1991, S.123

⁴⁸⁷ Vgl. FRIEDRICHS, 1985, S.331

⁴⁸⁸ Vgl. MERTEN, 1995, S.325; FRÜH, 2001, S.152

⁴⁸⁹ Vgl. FRIEDRICHS, 1990

⁴⁹⁰ Als Experten werden fünf persönlich bekannte hauptberufliche Sport-Journalisten ausgewählt, welche die Befragung im Hinblick auf Verständlichkeit, Formulierung, Dauer und Spannungsbogen sichten.

untersucht. Nach diesem Pretest ist keine Modifikation notwendig. Die Erhebungsinstrumente beweisen sich als vollständig und praktikabel. Aus diesem Grund wird dieser Event vollständig in die Untersuchung aufgenommen. Deswegen ist eine Sportart (Tennis) zweimal in der Analyse vertreten.⁴⁹¹

5.8 Auswertung der Daten

Die Datenauswertung erfolgt mittels der Statistiksoftware SPSS 11.1. Nur durch eine Statistik-Software ist es möglich das Datenvolumen dieser Studie zu bearbeiten. In unterschiedliche Dateien werden circa 1.200.000 Werte verwaltet. Nach der Übertragung der Datensätze vom Pocket PC in SPSS werden Fehlerkontrollen und Konsistenzprüfungen vorgenommen. Nach der Korrekturphase werden die Datensätze zusammengefügt und durch Umcodierung und Bearbeitung der Variablen analysiefähig gemacht.

Der Großteil der deskriptiven Statistik wird in diesem Programm berechnet. Einige korrespondierende Datensätze und Indizes werden separat aus Basisdaten der Grunddatei (SPSS) berechnet.

Die MCAP-Befragungen werden durch die Software DataEntry generiert und später in das SPSS Programm transportiert.⁴⁹²

5.9 Methodenkritik

Wie bei den meisten Untersuchungen⁴⁹³ im Bereich des Event-Marketings wird nur ein Bereich der gesamten Event-Kommunikation analysiert. Es wäre allerdings interessant, den gesamten Kommunikationsprozess, vom Sender über die Botschaft, den Träger zum Empfänger und über die Rückkoppelung zum Sender zurück zu verfolgen. Da jedoch schon die Teilbereiche untersuchungsökonomisch sehr aufwendig sind,⁴⁹⁴ sollte ein solches

⁴⁹¹ Es sind zehn Events mit verschiedenen Sportarten geplant. Da keine weitere Modifikation vorgenommen wird, kann der Pretest als vollständige Untersuchungseinheit in die Studie aufgenommen werden.

⁴⁹² Die Software DataEntry wird auf PDAs der Firma Palm benutzt. Die Software DataEntry wird von dem Softwarehersteller SPSS angeboten.

⁴⁹³ Vgl. LASSLOP, 2003

⁴⁹⁴ Besonders, da die untersuchten Bereiche zur besseren Vergleichbarkeit und Verwendbarkeit unterschiedliche Sporteventtypen berücksichtigt.

Vorhaben nur einen Event analysieren, wodurch die Vergleichbarkeit eingeschränkt würde. Außerdem würde man bei einer genauen Evaluation des gesamten Kommunikationsprozesses höchstwahrscheinlich auf Ungefälligkeiten einiger Beteiligten treffen, was eine Analyse sehr schwierig gestalten würde.

Um die Anonymität der Probanden zu gewährleisten, können viele Untersuchungsbereiche nur in kumulierter Form präsentiert werden. Dieser Informationsverlust ist schmerzlich, allerdings ist die Seriosität der Untersuchung ebenso wichtig und notwendig, so dass auch noch Nachfolgestudien durchgeführt werden können.

Außerdem wäre es sinnvoll, zukünftig die gesamte Medienresonanz zu erfassen und zu analysieren. Besonders ist die steigende Zahl an speziellen Homepages zu erwähnen, die von PR-Managern gepflegt werden und einen journalistischen Eindruck erwecken. Die steigende Professionalisierung der PR führt auch zu immer umfangreicheren Berichterstattungen in allen Medien. Im Besonderen werden zukünftig die Online-Medien häufiger genutzt. Die gesamte Medienresonanz von Sportevents zu fassen, ist somit ein komplexes und aufwendiges Unterfangen.

5.10 Hypothesen

Der Hypothesenbildung liegen die unterschiedlichen Ausprägungen der gegenseitigen Einfluss- und Anpassungsbeziehung zwischen Public Relations und Journalismus, im Kontext der erläuterten Theorien, zugrunde. Damit soll eindeutig die notwendige Richtung der Analyse angegeben werden.⁴⁹⁵ Die Hypothesen sollen angeben, wie sich die Menge an Objekten intersubjektiv prüfbar auf mehrere Variablen und deren Ausprägung verteilen.⁴⁹⁶

Leithypothese

Die Konzilianz von PR und Medien ist in beiden Systemen erkennbar.

„*Quid pro quo*“⁴⁹⁷.

Sportjournalisten und PR-Manager erfüllen sich gegenseitig in ihren Erwartungen.

Subhypothesen

1. Der Sportjournalismus wie auch die Sport-PR ist eine Männerdomäne.

Die Befunde bisheriger Forschungen ergaben, dass der Sportjournalismus eine Männerdomäne ist. Diese Annahme wird noch dahingehend ausgeweitet, dass die Männer den Journalismus und die PR auf dem Sportevent dominieren.

2. Die Pressetexte und Pressekonferenzen werden eher von den Print- als von den TV-Journalisten benutzt.

Die PR-Instrumente „Pressekonferenz“ und „Pressemitteilungen“ werden hauptsächlich von den Print-Journalisten genutzt. Die TV-Journalisten benötigen anders aufgearbeitete Informationen als die Kollegen aus dem Print-Bereich.

3. Die Hauptquelle des PR-Managers beeinflusst diesen am meisten.

⁴⁹⁵ Vgl. MAYERING, 1990, S.46

⁴⁹⁶ Vgl. FRIEDRICHS, 1985, S.102f.; FRÜH, 1998, S.73

⁴⁹⁷ Lat.: Etwas für etwas.

Die Quelle der Informationen, welche am häufigsten genutzt wird, hat auch gleichzeitig den höchsten Einfluss auf die vom PR-Manager gestaltete PR.

4. Der Arbeitsplatz „Sportevent“ ist für die Mehrheit der Sportjournalisten mit den Attributen „Leidenschaft“ und „Emotionalität“ besetzt.

Den Sportjournalisten wurde bei vorherigen Studien eine hohe Berufszufriedenheit attestiert. Ein Grund dafür ist die Leidenschaft und Emotionalität, mit der der Sportjournalist seiner Arbeit auf dem Sportevent nachgeht.

5. Die persönliche Anwesenheit auf dem Sportevent ist für eine hohe Qualität der Berichterstattung notwendig.

Für eine gute Sport-Berichterstattung sieht es der Sportjournalist als notwendig an, live auf dem Sportevent zu sein. Andernfalls würden ihn viele Informationen der PR nicht erreichen, und er selber könnte keine Informationen vor Ort sammeln.

6. Zwischen den Betreuungswünschen der Sportjournalisten und den Vermutungen seitens der PR-Verantwortlichen über die Betreuungswünsche besteht ein Unterschied.

Die meisten PR-Manager bieten einen umfangreichen Presseservice an, den meisten von ihnen ist die Wichtigkeit ihrer Instrumente nicht bewusst.

7. Zwischen den wahrgenommenen und tatsächlichen Zuwendungen für die Sportjournalisten auf dem Sportevent besteht ein Unterschied.

Die meisten Sportjournalisten sehen den kostenlosen Service als Selbstverständlichkeit an. Die empfangenen Serviceleistungen stehen in keinem Verhältnis zu den wahrgenommenen.

8. Die Sportjournalisten wie auch die PR-Manager halten sich für Gatekeeper.

In der Gatekeeperforschung wird meist der Journalist behandelt, da er der „letzte“ Gatekeeper im Informationsprozess ist. Die PR-Manager sehen sich

jedoch auch als Gatekeeper mit den entsprechenden Einflussmöglichkeiten auf die Berichterstattung.

9. Die Selbst und Fremdwahrnehmung von Sportjournalisten bzgl. ihrer Fachkompetenz ist unterschiedlich.

Die PR-Manager schätzen die Fachkompetenz der Sportjournalisten ebenso ein, wie diese es selbst tun.

10. Die Journalisten und die PR erkennen gegenseitig ihren Nutzen.

Beide Systeme kennen genau die Zweckdienlichkeit des anderen für die eigene Arbeit.

11. Es gibt eine Diskrepanz zwischen der von den Sportjournalisten angegebenen und der tatsächlichen PR-Induktion.

Die Sportjournalisten erkennen den Einfluss der PR nicht oder geben diesen nicht offen zu.

12. Wenn ein Medium als Sponsor bei einer Sportveranstaltung auftritt, sind die Sportjournalisten dieses Mediums in ihrer Berichterstattung nicht beeinflussbarer.

Fast jeder Sportevent hat mittlerweile Medienpartner und Medien-Sponsoren. Hat diese Situation der Sportjournalisten einen Einfluss auf die Berichterstattung? Die Einschätzung der Situation soll von Seiten der PR und des Journalismus beantwortet werden.

13. In den drei Zeitphasen (Pre, Force, Post) kommt es zu einer kontinuierlichen Reduzierung der PR-Texte.

Der Verlauf der Häufigkeit in den verschiedenen Zeitphasen ist bei der PR und der Medienresonanz meist gleich. Die PR produziert die meisten PR-Texte vor dem Event, und diese nehmen dann kontinuierlich ab. Die Medienresonanz ist während des Events am größten.

6 Ergebnisse und Interpretation

Das Kapitel „Ergebnisse“ und „Interpretation“ widmet sich der Darstellung und Auslegung der Untersuchungsergebnisse. Im Folgenden werden alle relevanten Ergebnisse zur Hypothesenbeantwortung und -interpretation dargestellt. Um mögliche Korrespondenzen präsentieren zu können, werden die Resultate der zwei Befragungen und der zwei Inhaltsanalysen in die Ergebnisblöcke Demographie, Berufszufriedenheit, Pressearbeit, direkte Pressearbeit, wirtschaftliche Einflüsse und Fachkompetenz zusammengefasst. Somit werden unnötige Wiederholungen vermieden und die Interpretation der Daten unterliegt dem gesamten Methodenmix.

Die Befragung der PR-Manager wird aufgrund der zugesagten Anonymität der Probanden nur kumuliert dargestellt. Entsprechend werden die Ergebnisse der Journalistenbefragung im Zusammenhang mit der Medienresonanz nur so vorgestellt, dass die Anonymität der Journalisten gewährleistet ist. Daher können nicht alle Fragestellungen für die elf Events differenziert betrachtet werden. Die Auswertungsverfahren der deskriptiven Statistik folgen der aktuellen Statistik-Literatur.⁴⁹⁸

6.1 Demographie

Die Grundlage der Untersuchung bilden die 172 geführten Interviews (160 Journalisten und 12 PR-Manager). Einige Fragestellungen werden zusätzlich mit Ergebnissen der Input-Output-Analyse angereichert. Auch wenn beide Befragungen unterschiedliche Stichprobengrößen vorweisen, werden doch die Verhältnisse der Realität dargestellt und die relevante Zielgruppe abgebildet. Die folgenden Ergebnisse stehen nicht für den Sportjournalismus, die Arbeit der PR-Manager oder die Sportevents in Deutschland, sondern nur für die untersuchten Sportevents und deren untersuchte Beteiligte. Aus diesem Grund werden die korrespondierenden Daten vergleichend gegenübergestellt.

Da die Anzahl der Befragungen der PR-Manager $n=12$ beträgt, werden die Ergebnisse vorwiegend in Häufigkeiten angegeben. Zusätzlich werden, auch

⁴⁹⁸ Vgl. KNIEPER, 1993; BÜHL/ZÖFEL, 2000

wenn die Stichprobe für eine rein prozentuale Darstellung zu klein ist, auch die Ergebnisse der PR-Manager in Prozenten angegeben. Damit wird dem Leser der Vergleich zwischen den beiden Befragungen erleichtert.

Die Stichprobe der interviewten Sportjournalisten auf allen 11 Events ist $n=160$. Die meisten Journalisten werden mit 30 Teilnehmern während der „Gerry Weber Open“ interviewt, die wenigsten, fünf Journalisten, auf den ARD Masters (vgl. auch Tab.: 10). Die Anzahl der Interviews korreliert nicht zwingend mit der Dauer der Events, da während der Veranstaltungen nur die anwesenden Journalisten aus der festgelegten Medienresonanz befragt werden. So werden z.B. auf dem eintägigen Ironman–Event etwa so viele Interviews geführt wie während des sechstägigen „CHIO“ in Aachen. Der Grund dafür ist, dass vorwiegend die gleichen Journalisten täglich auf die Veranstaltung kommen und jeweils nur einmal befragt werden. Alle Sport-Journalisten werden auf den Sport-Veranstaltungen während ihrer Arbeitszeit interviewt.

Auf jedem der untersuchten Sportevents gibt es einen verantwortlichen PR-Manager, mit Ausnahme des Berlin-Marathons, bei dem es zwei Verantwortliche für die Pressearbeit gibt. Alle zwölf PR-Manager geben an, dass sie für die Konzeption und Implementierung der Pressearbeit verantwortlich sind. Alle Interviews mit den PR-Managern werden auf den Sportevents durchgeführt.

Tab. 10: Eventspezifische Probandenstruktur der Befragungen

Eventspezifische Probandenstruktur der Befragungen			
	Probanden		
	Journalisten	PR-Manager	Gesamt
BMW-Open München	20	1	21
Gerry Weber Open Halle	30	1	31
CHIO Aachen	21	1	22
Ironman Frankfurt	17	1	18
Beach Soccer Augsburg	7	1	8
WM Boxen Braunschweig	8	1	9
Länderspiel Hannover	14	1	15
Berlin Marathon	14	2	16
6 Tage Rennen München	12	1	13
Vierschanzen Tournee Oberstdorf	12	1	13
ARD Masters Braunschweig	5	1	6
Gesamt	160	12	172
Basis: Sportjournalisten n=160; PR-Manager n = 12; Angaben in Häufigkeit			

©Ellert

Die demographischen Merkmale von Sportjournalisten in Deutschland wurden in der Studie von GÖRNER bereits sehr umfangreich behandelt. Auf internationaler Ebene ist vor allem die Studie von FRÜTEL zu nennen. In der vorliegenden Arbeit werden nur die notwendigsten demographischen Merkmale erhoben, da dieser Bereich zum einen nicht zum tieferen Untersuchungsziel gehört,⁴⁹⁹ und zum anderen Fragen, wie zum Beispiel zu Einkommen, Ausbildung oder Familienstand, häufig zu Befragungsabbrüchen führen.⁵⁰⁰

⁴⁹⁹ GÖRNER und FRÜTEL haben sich diesem Bereich sehr ausführlich gewidmet. Vgl. GÖRNER, 1995; FRÜTEL, 2005

⁵⁰⁰ Da die Befragungen schon andere „*schwierige*“ Themen behandelt, werden „*heikle*“ Bereiche in der Demographie sehr kurz befragt oder ganz ausgelassen.

Die 160 interviewten Journalisten kommen zu 72,3 Prozent von einer Tageszeitung und zu 27,7 Prozent vom Fernsehen.⁵⁰¹ Auffällig ist, dass auf zwei Events („Beach Soccer“ und „ARD Masters Gala“) mehr TV-Journalisten als Print-Journalisten interviewt werden. Dies liegt an der verhältnismäßig geringen Teilnahme von Print-Journalisten auf diesen Events. Bei dem „Beach Soccer“ Event und den ARD Masters waren jeweils nur zwei Print-Journalisten anwesend. Beide Veranstaltungen sind Kooperationen mit dem Fernsehen eingegangen und werden dort übertragen.

Tab. 11: Eventspezifische Unterteilung der Medienzugehörigkeit

Eventspezifische Unterteilung der Medienzugehörigkeit		
	Medium	
	TV	Print
BMW-Open München	40,0	60,0
Gerry Weber Open Halle	17,9	82,1
CHIO Aachen	25,0	75,0
Ironman Frankfurt	11,8	88,2
Beach Soccer Augsburg	71,4	28,6
WM Boxen Braunschweig	25,0	75,0
Länderspiel Hannover	15,4	84,6
Berlin Marathon	23,1	76,9
6 Tage Rennen München	33,3	66,7
Vierschanzen Tournee Oberstdorf	33,3	66,7
ARD Masters Braunschweig	60,0	40,0
Mittelwert der Medien	27,7	72,3
Basis: Sportjournalisten n=160; Angaben in Prozent		

©Ellert

⁵⁰¹ Bei GÖRNERs repräsentativer Befragung der deutschen Sportjournalisten wurden 56,7 Prozent der Zeitung und 16,8 Prozent dem TV zugeordnet. Vgl. GÖRNER, 1995, S.191

Von allen befragten Journalisten kommen 6,3 Prozent vom Bayerischen Rundfunk (BR), was die größte Gruppe im TV Bereich darstellt. Dies ist darauf zurückzuführen, dass der BR auf vier der elf Events anwesend war. Die geringe Teilnahme von DSF und Eurosport resultiert daraus, dass die analysierten Beiträge meist eine Zweitverwertung von Live-Material sind, und das DSF nur bei dem „Beach Soccer“ Event Erstverwertungsrechte hat.

Auffallend ist, dass bei der TV Berichterstattung private TV Sender nur 25 Prozent der Journalisten stellen, während drei Viertel der befragten Journalisten für öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten berichten.

Bei den Print-Journalisten ist eine höhere Konzentration der lokalen Presse gegenüber den überregionalen Zeitungen zu erkennen. Die Regionalmedien sind zu 57 Prozent vertreten, überregionale Zeitungen stellen 43 Prozent der Journalisten.

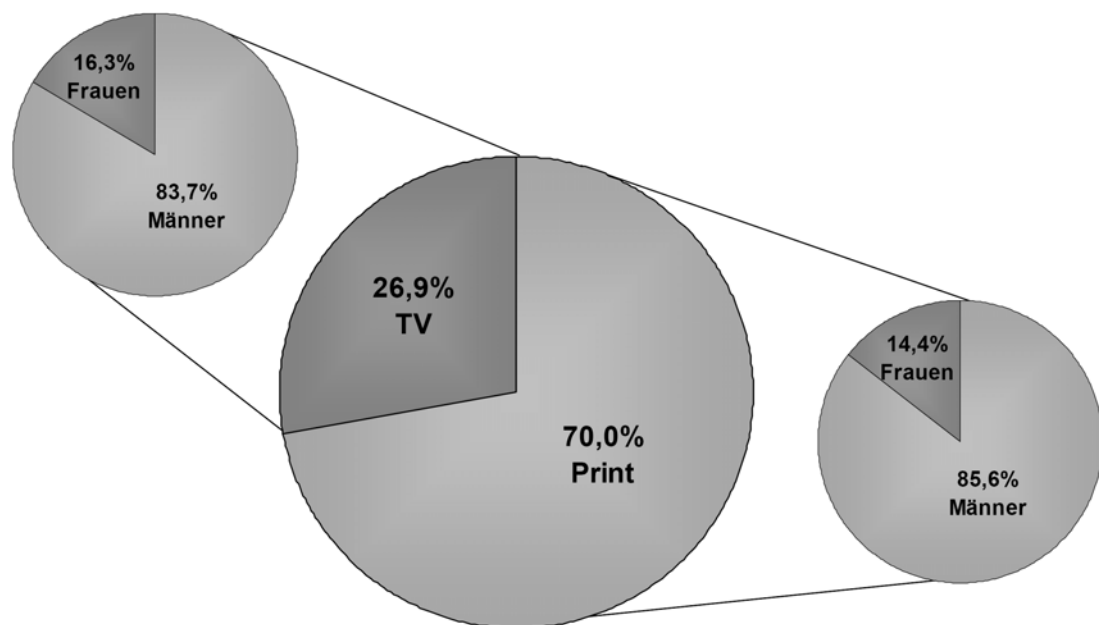
Tab. 12: Medienzugehörigkeit der Sportjournalisten

Medienzugehörigkeit der Sportjournalisten		
	Häufigkeit	Prozent
ARD	2	1,3
ZDF	6	3,8
SAT.1	1	0,6
RTL	4	2,5
BR	10	6,3
hr	3	1,9
WDR	4	2,5
NDR	5	3,1
SFB1	4	2,5
Eurosport	4	2,5
DSF	2	1,3
BILD	15	9,4
FAZ	15	9,4
SZ	13	8,1
Die Welt	6	3,8
Münchener Abendzeitung	2	1,3
Münchener tz	4	2,5
Münchener Merkur	3	1,9
Augsburger Allgemeine	2	1,3
Allgäuer Zeitung	2	1,3
Haller Kreisblatt	4	2,5
Westfalenblatt	8	5,0
Neue Westfälische	4	2,5
Aachener Nachrichten	4	2,5
Aachener Zeitung	8	5,0
Frankfurter Neue Presse	3	1,9
Frankfurter Rundschau	4	2,5
Braunschweiger Zeitung	3	1,9
Berliner Morgenpost	3	1,9
Berliner Kurier	3	1,9
Hannoversche Zeitung	3	1,9
Hannoversche Neue Presse	3	1,9
Anonym	3	1,9
Gesamt	160	100,0
Basis: Sportjournalisten n=160; Angaben in Prozent vom Medium		

„Die *„Männerdomäne Sportjournalismus“ bröckelt nur langsam*“
(GÖRNER, 1995, S.156).

Diese Studie kann das *„Bröckeln“* der Männerdomäne auf den ersten Blick nur bestätigen. Kumuliert ist diese Überrepräsentation von Männern gleichermaßen im Fernsehen wie im Print vorzufinden und beträgt im Mittel 84,5 Prozent. Der Frauenanteil der Befragungen liegt im TV Bereich mit 16,3 Prozent nur 1,9 Prozent über dem Frauenanteil im Print-Bereich.

Geschlechterspezifische Medienverteilung der Journalistenbefragung



©Ellert

Abb. 38: Geschlechterspezifische Medienverteilung der Journalistenbefragung; Basis: Sportjournalisten n = 160

Von allen befragten Journalisten auf den Events sind nur 15,5 Prozent Frauen, männliche Sportjournalisten sind zu 84,5 Prozent vertreten. Betrachtet man aber das Geschlechterverhältnis bezogen auf die unterschiedlichen Sportevents, "bröckelt" die Männerdomäne zwar bei einigen Sportarten, bei anderen ist sie verstärkt vorzufinden. Der Reitsport (33,3%), die Leichtathletik (hier: Triathlon, 23,5%) und der Tanzsport (20,0%) liefern Unterschiede zum errechneten Mittelwert von 15,5 Prozent. Keine Sportjournalistin wird bei den BMW-Open, dem „Beach Soccer“ und beim Boxen interviewt. Die anderen Sportevents zeigen eine Geschlechterverteilung in Annäherung an den errechneten Mittelwert von 15,5 Prozent.

Tab. 13: Geschlechterspezifische Unterteilung nach Events

Geschlechterspezifische Unterteilung der Sportjournalisten nach Events		
	Geschlecht	
	Männlich	Weiblich
BMW-Open München	100,0	0,0
Gerry Weber Open Halle	85,7	14,3
CHIO Aachen	66,7	33,3
Ironman Frankfurt	76,5	23,5
Beach Soccer Augsburg	100,0	0,0
WM Boxen Braunschweig	100,0	0,0
Länderspiel Hannover	83,3	16,7
Berlin Marathon	84,6	15,4
6 Tage Rennen München	83,3	16,7
Vierschanzen Tournee Oberstdorf	83,3	16,7
ARD Masters Braunschweig	80,0	20,0
Mittelwert Gesamt	84,5	15,5
Basis: Sportjournalisten n=160; Angaben in Prozent		

©Ellert

Dem gegenüber stehen 12 PR-Manager, davon zehn Männer und zwei Frauen. Prozentual gesehen ist somit das Geschlechterverhältnis fast identisch. Das Verhältnis zwischen Männern und Frauen beträgt bei den Journalisten 84,5 vs. 15,5 Prozent. Bei den PR-Managern ist der

Männeranteil geringfügig niedriger und beträgt 83,3 vs. 16,7 Prozent. Trotzdem kann man auch bei den PR-Managern von einer Männerdomäne sprechen.

Die PR-Managerinnen besetzen die Sportevents der Sportarten Tanzen und „Beach Soccer“. Der Vergleich der Verteilung der Sportjournalistinnen und PR-Managerinnen läßt aber keine eindeutigen Rückschlüsse zu, da die Sportarten, welche von PR-Managerinnen besetzt sind, unterschiedlich korrelieren. Beim Tanzen haben wir eine Sportart, die eine PR-Managerin und einen hohen Anteil von weiblichen Sportjournalisten (20%) vorzuweisen hat. Gegenläufig ist das Verhältnis beim „Beach Soccer“, wo der Anteil der Sportjournalistinnen gleich Null ist, obwohl auch dort eine PR-Managerin arbeitet.

Um einen Grund für die sportartspezifische Verteilung zu erhalten, werden die Ergebnisse mit den Sportinteressen der deutschen Frauen ab 14 Jahre verglichen.

Tab. 14: Interesse von Frauen an einer Sportart

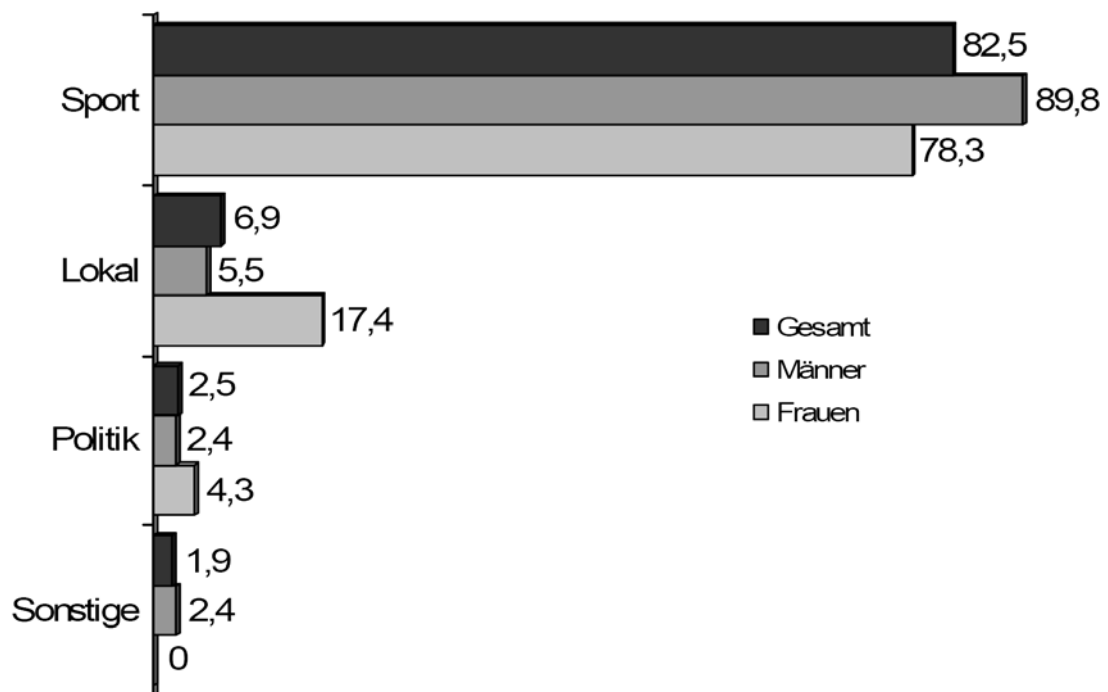
Interesse von Frauen an einer Sportart				
Sportart	Frauen ab 14 Jahren			
	Insgesamt interessiert		Ganz besonders interessiert	
	%	Mio.	%	Mio.
Tanzen	55,5	18,80	23,9	8,07
Fußball	47,8	16,17	14,7	4,97
Leichtathletik	47,2	15,96	14,4	4,86
Skispringen	46,2	15,65	17,4	5,88
Tennis	39,0	13,19	10,7	3,63
Radsport	37,8	12,80	9,6	3,23
Reiten	35,8	12,11	11,9	4,04
Boxen	24,2	8,19	6,4	2,18
Quelle: Sportfive, 2005, S.42ff.; Basis: n=11.030				

Der Sport mit den meisten weiblichen Sportjournalisten ist Reiten. Bei der weiblichen Gesamtbevölkerung hat diese Sportart ein mittleres Interesse. Die Sportarten Tanzen, Fußball, Leichtathletik, Skispringen, Radsport und Tennis stimmen in der Rangfolge von Anteil der befragten Sportjournalistinnen und

generellem Interesse an der Sportart generell überein. Das Boxen erhält den niedrigsten Interessenswert mit nur 24,2 Prozent der Bevölkerung und gleichzeitig wurden keine Frauen auf dem Box-Event befragt.

Seit 1995 ist bekannt, dass 52,1 Prozent der Sportjournalisten selten oder nie für andere Ressorts arbeiten.⁵⁰² In dieser Untersuchung wird festgestellt, dass 82,5 Prozent der Journalisten auf den untersuchten elf Sportveranstaltungen in der Sportredaktion arbeiten.⁵⁰³ Dabei ist auffällig, dass der Frauenanteil im Sportressort, bezogen auf das Geschlecht, um 11,5 Prozent geringer ist. Dafür ist die Frauenquote im Lokalressort höher (11,9 Prozent), wenn über einen Sportevent berichtet wird.⁵⁰⁴

Ressortzugehörigkeit in Bezug auf das Geschlecht



©Ellert

Abb. 39: Ressortzugehörigkeit in Bezug auf das Geschlecht; Angaben in Prozent; Basis: Sportjournalisten n = 160

Die Männerdomäne im Sportjournalismus ist spätestens seit der Studie von GÖRNER belegt und bekannt. Die Verhältnisse, wie sie diese Studie zeigt,

⁵⁰² Vgl. GÖRNER, 1995, S.228

⁵⁰³ Aufgrund dieser Verteilung wird im weiteren Verlauf der Untersuchung der Einfachheit halber von Sportjournalisten gesprochen.

⁵⁰⁴ Trotz dieser Erkenntnis wird im Folgenden von Sportjournalisten gesprochen.

sind aber nicht so auffällig wie bei den Studien von GÖRNER und FRÜTEL.⁵⁰⁵ Der Grund dafür könnte sein, dass GÖRNERs Prophezeiung einer ansteigenden Tendenz der Frauenquote eingetroffen ist.⁵⁰⁶ Die Frauenquote variiert deutlich im Bezug auf die Sportart. Somit sollte zukünftig die Männerdomäne differenzierter nach den Sportarten diskutiert werden. Bei den PR-Managern und dem Vergleich zwischen den Journalisten und den PR-Managern lässt die Geschlechterverteilung keine eindeutige Interpretation zu. Für eindeutigere Ergebnisse sollte auch, eventuell für zukünftige Studien, die Fallzahl der befragten PR-Manager erhöht und sportartspezifisch differenziert betrachtet werden.

⁵⁰⁵ GÖRNER ermittelt einen Frauenanteil von 6,3 Prozent; Vgl. GÖRNER, 1995, S.149; FRÜTEL erhält einen Frauenanteil von 6,9 Prozent, Vgl. FRÜTEL, 2005, S.202

⁵⁰⁶ Vgl. GÖRNER, 1995, S.411

Die Altersklasse von 31 bis 40 Jahren stellt mit 40,7 Prozent die am häufigsten vertretene Klasse dar. In dieser Klasse sind 53,5 Prozent aller TV-Probanden und 35,5 Prozent aller Befragten aus dem Medium Print zu finden. In den Klassen 21 bis 30 Jahre und über 50 Jahre ist die Gruppe der Print-Journalisten häufiger vertreten als die der TV-Journalisten. Das heißt, dass besonders das Medium Print insgesamt eine ausgeglichene Verteilung in allen Altersklassen vorzuweisen hat. Anders beim Medium Fernsehen, wo die sehr jungen und eher älteren Sportjournalisten nicht so häufig anzutreffen sind.

Tab. 15: Altersklassen der Sportjournalisten

Altersklassen Sportjournalisten (Medienspezifisch)				
Altersklasse		Medium		Gesamt
		TV	Print	
bis 20 Jahre	% von Alter	33,3	66,7	100,0
	% von Medium	2,3	1,9	2,0
21 bis 30 Jahre	% von Alter	17,2	82,8	100,0
	% von Medium	11,6	22,4	19,3
31 bis 40 Jahre	% von Alter	37,7	62,3	100,0
	% von Medium	53,5	35,5	40,7
41 bis 50 Jahre	% von Alter	32,4	67,6	100,0
	% von Medium	27,9	23,4	24,7
über 50 Jahre	% von Alter	10,0	90,0	100,0
	% von Medium	4,7	16,8	13,3
Gesamt	% von Alter	28,7	71,3	100,0
	% von Medium	100,0	100,0	100,0
Basis: Sportjournalisten n=160; Angaben in Prozent vom Medium				

©Ellert

Für die untersuchten Sportevents lässt sich nach dem Kapitel Demographie Folgendes feststellen:

- Bezogen auf die Sportjournalisten und die PR-Manager ist eindeutig für beide Teilöffentlichkeiten eine "Männerdomäne" auszuweisen.
- Die Männerdomäne ist sportartenspezifisch, d.h. in Sportarten, in denen die Frauen generell ein höheres Interesse zeigen ist die Frauenquote auch höher.

- Die Print-Journalisten sind in den Altersklassen von 21 Jahren bis über 50 Jahren relativ ausgewogen verteilt. Beim TV sind vor allem die Älteren und Jüngeren seltener vertreten.

6.2 Berufszufriedenheit

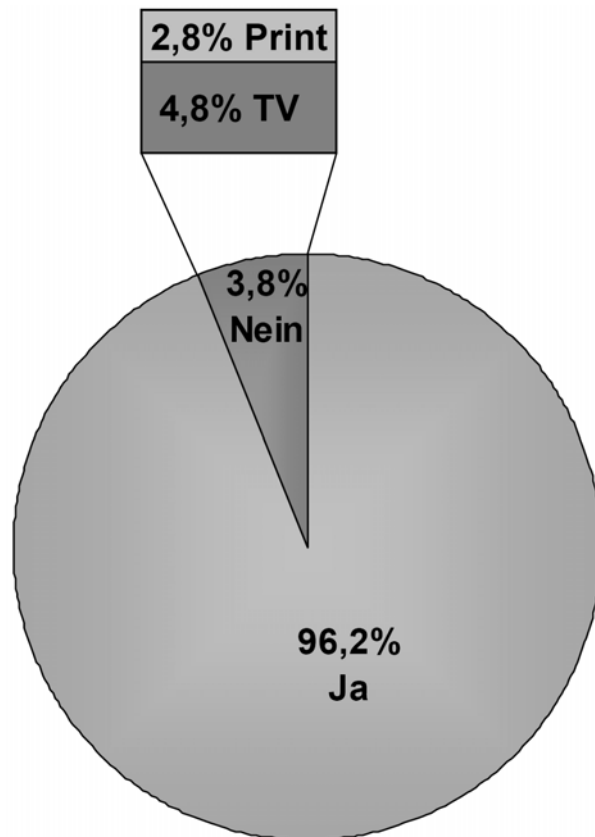
„Wenn du liebst, was du tust, wirst du in deinem Leben nie wieder arbeiten“ (KONFUZIUS).

Die direkte Frage zur Berufszufriedenheit wurde bisher in drei umfangreichen Studien ausführlich und mit fast identischen Ergebnissen behandelt. Rund 70 Prozent der Sportjournalisten würden wieder Sportjournalist werden, wenn sie die Möglichkeit hätten.⁵⁰⁷ Es kann also, trotz Wochenendarbeit und langer Arbeitszeit, von einer sehr hohen Berufszufriedenheit ausgegangen werden. In der vorliegenden Studie sind aus dem oben genannten Grund die Fragen zur Berufszufriedenheit etwas anders ausgerichtet. Die befragten Sportjournalisten sind „live“ auf dem Event. Die Fragen behandeln emotionale Aspekte wie Leidenschaft, „Mitfiebern“ und die Teilnahme an dem Sportevent. Es wird die emotionale Beteiligung an der Arbeitsstätte als ein Grund der Berufszufriedenheit aufgezeigt.

⁵⁰⁷ Vgl. FRÜTEL, 2005, S.276

Gehen Sportjournalisten gerne auf die Sportveranstaltungen?

Frage: Gehen Sie gerne auf die Sportveranstaltung?



©Ellert

Abb. 40: Gehen Sportjournalisten gerne auf die Sportveranstaltungen? Angaben in Prozent; Basis: Sportjournalisten n = 160

Die Print-Sportjournalisten gehen fast alle gerne zu einem Sportevent. Nur 2,8 Prozent gehen nicht gerne auf den Sportevent. Bei den TV-Sportjournalisten sind es mit 4,8 Prozent geringfügig mehr.

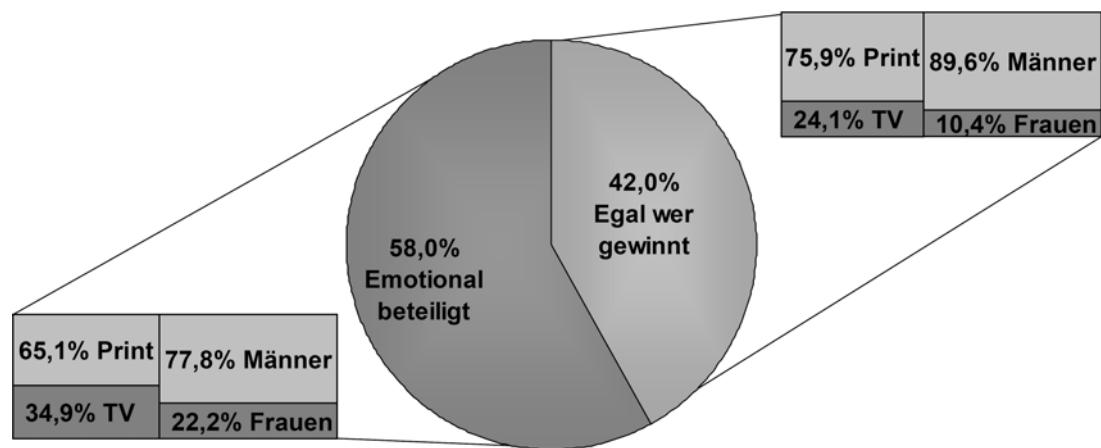
Von den elf Sport Events geben bei neun Veranstaltungen 100 Prozent der befragten Journalisten an, gerne zu der Sportveranstaltung zu gehen. Auf nur drei Veranstaltungen (BMW Open, „Gerry Weber Open“, „Ironman Germany“) gibt es eine geringe Anzahl von Journalisten, die nicht gerne an dem Event teilnehmen.

Sportjournalisten, welche die Event-Sportart selbst nie ausgeübt haben, partizipieren trotzdem zu 94,2 Prozent gerne an der Veranstaltung. Dem

gegenüber stehen Journalisten, die die Veranstaltungssportart selbst einmal ausgeübt haben. Sie gehen zu 100 Prozent gerne auf die Veranstaltung.

Emotionale Beteiligung am Sportevent

Die Mehrzahl der befragten Journalisten (58,0%) beschäftigt sich emotional mit der Frage, wer gewinnen wird. 42 Prozent der Sportjournalisten verhalten sich bei einer Sportveranstaltung neutral, ihnen ist der Ausgang des Events gleichgültig.



©Ellert

Abb. 41: Emotionale Beteiligung am Sportevent; Angaben in Prozent; Basis: Sportjournalisten n = 160

Aus den Antworten geht hervor, dass zwei Drittel der TV-Journalisten emotional an dem Event beteiligt sind, bei den Print-Journalisten ist es dagegen nur jeder Dritte.

Von den emotional Beteiligten (58,0%) betreiben 58,7 Prozent selbst die Sportart, über die sie auf dem Event berichten. Im Gegensatz dazu üben 69 Prozent der neutral gestimmten Journalisten die Sportart nicht selbst aus. Demnach ist die persönliche aktive Erfahrung mit der Sportart ein Grund für ein emotionaleres Miterleben.

Ein weiteres interessantes Ergebnis ist die Tatsache, dass die jüngeren Journalisten bis 20 Jahre mit 66,7 Prozent deutlich emotionaler beteiligt sind als die anderen Altersstufen. Die Altersklassen von 21 bis 50 Jahre sind eher neutral eingestellt und haben im Mittel 60,6 Prozent. Die Altersklasse über 50 Jahre liegt bei genau 50 Prozent.

Bei näherer Betrachtung fällt auch auf, dass Frauen eher emotional am Ausgang des sportlichen Wettkampfs beteiligt sind als Männer.

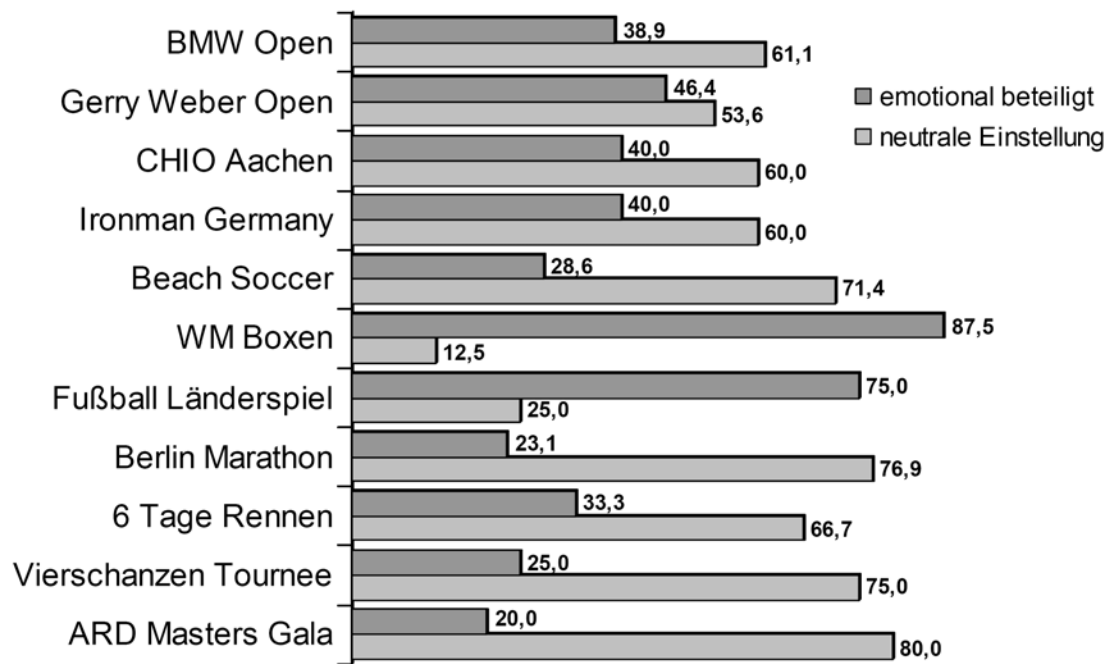
Schlüsselt man alle Events nach der emotionalen Beteiligung der Journalisten auf, erkennt man, dass es eindeutig Events gibt, die sehr leidenschaftlich begleitet werden, wie z.B. „WM Boxen“ (87,5%) und das „Fußball Länderspiel“ (75,0%).

Bei Tennis (BMW Open und „Gerry Weber Open“), Reiten („CHIO“) und Triathlon („Ironman Germany“) sind die Journalisten eher neutral eingestellt.

Beim Tanzen („ARD Masters Gala“), Skispringen („Vierschanzen Tournee“), Marathon („Berlin Marathon“), Radfahren („6 Tage Rennen“) und „Beach Soccer“ sind nur geringe Anzeichen einer emotionalen Beteiligung an der Sportveranstaltung zu erkennen. Beim Tanzen geben 80 Prozent der Journalisten an, eine neutrale Einstellung zu dem Event zu haben, beim Marathon sind es 76,9 Prozent und beim Skispringen 75 Prozent.

Die höchste emotionale Beteiligung ist bei den Sportarten Boxen und Fußball zu beobachten, bei denen Mann gegen Mann gekämpft wird und starker physischer Einsatz zu sehen ist. Zu der Emotionalisierung führt sicher auch ein gewisser Teil an Patriotismus, da es sich bei den höchsten Werten um ein „Fußball Länderspiel“ und einen WM Boxkampf mit deutscher Beteiligung handelt (vgl. Abb. 42).

Emotionale Beteiligung (eventspezifisch)



©Ellert

Abb. 42: Emotionale Beteiligung (eventspezifisch)

Für rund zwei Drittel aller Sportjournalisten ist die Arbeit, wie GÖRNER es nennt, eine „teure Geliebte“. Deshalb verwundert es nicht, dass 68,7 Prozent ihre Arbeit mit dem Begriff der Leidenschaft verbinden. Dies bestätigt auch GÖRNERs Ergebnis vom so genannten „Traumberuf (Sport)-Journalismus“⁵⁰⁸, der ein sehr hohes Maß an Berufszufriedenheit attestiert.⁵⁰⁹ Dabei ist der Anteil der Print-Journalisten (33,6%) um 8,0 Prozent höher als der der Fernseh-Journalisten (25,6%). Für immerhin 10,7 Prozent ist der Job auf dem Event reine Leidenschaft und hat nichts mit Arbeit zu tun. Diese glückliche Situation trifft für etwa gleichviel TV- wie Print-Journalisten zu. Die begünstigte Kombination aus „*Job und Leidenschaft*“ lässt sich bei 58,0 Prozent verzeichnen: Hier liegt die Quote bei TV-Journalisten sogar um 10,0 Prozent höher als bei Print-Journalisten.

Frage: Ist der heutige Event für Sie Job, Leidenschaft oder die Kombination aus beiden?

Tab. 16: Ist der Beruf Job oder Leidenschaft

Job oder Leidenschaft? (Medienspezifisch)			
	Medium		Gesamt
	TV	Print	
Job	25,6	33,6	31,3
Leidenschaft	9,3	11,2	10,7
Job und Leidenschaft	65,1	55,1	58,0
Gesamt	100,0	100,0	100,0
Basis: Sportjournalisten n=160; Angaben in Prozent vom Medium			

©Ellert

Bei einer sportartbezogenen Betrachtung wird deutlich, dass beim Tanzen für 80 Prozent der Sportjournalisten die Arbeit auf dem Event ein reiner „*Job*“ ist. Verwunderlicher erscheint dies bei den hoch emotionalen Sportarten Fußball und Boxen, wo immerhin jeder Zweite reine Arbeit darin sieht. Bei den restlichen Sportarten ist es deutlich „*Job und Leidenschaft*“ oder ausschließlich „*Leidenschaft*“.

⁵⁰⁸ GÖRNER, 1995, S.293

⁵⁰⁹ Bei GÖRNER meinten 66,7 Prozent der Befragten Sportjournalisten, dass sie wenn sie die Möglichkeit hätten auch ein zweites Mal den Beruf des Sportjournalisten ergreifen würden. 12,4 Prozent würden lieber in ein anderes Ressort wechseln und nur 4,6 Prozent würden einen gänzlich anderen Beruf wählen. Vgl. GÖRNER, 1995, S.293

Zur Betrachtung der Berufszufriedenheit am Arbeitsplatz Sportevent lässt Folgendes zusammenfassen:

- Der „*Arbeitsplatz*“ beim Sportevent ist je nach Sportart sehr unterschiedlich emotional besetzt. Aktive Kampfsportarten (Boxen, Fußball) erreichen die höchsten emotionalen Werte, Tanzen und Leichtathletik (Marathon) die unemotionalsten Werte.
- Für zwei Drittel der Sportjournalisten ist die Arbeit auf einem Sportevent mit dem Begriff Leidenschaft verbunden, was für eine hohe Berufszufriedenheit spricht.

6.3 Pressearbeit

Nach einer Studie, in der die Stellung der PR-Abteilungen innerhalb der hundert größten deutschen Industrie-Unternehmen untersucht wurde, sind die PR-Abteilungen auf einer sehr hohen Hierarchieebene im Unternehmen angesiedelt.⁵¹⁰

„Durch eine Machtübergabe des Managements an die PR-Abteilung gelingt eine Art Synergieeffekt insofern, als die PR-Abteilung quasi als Sensor für Umweltaktivitäten den Umwelt-Input rascher und sensibler zu verarbeiten vermag als das Management selbst.“
(DORER/MARSCHIK, 1993, S.28)

Für die Entwicklung wirkungsvoller PR-Strategien steht an erster Stelle die Wahrnehmung von Effekten, Effektivität und Effizienz. Die Anforderung, *„(...) wissenschaftliche Instrumente bei der Analyse, der strategischen Planung, der Implementierung und der Evaluation einzusetzen, unterscheidet die PR deutlich von den meisten journalistischen Tätigkeitstypen“*⁵¹¹.

Der folgende Ergebnisblock beschäftigt sich nun mit dieser wichtigen Schnittstelle zwischen Unternehmen und Öffentlichkeit. Zunächst wird festgestellt, dass sich neben den Journalisten auch die PR-Manager als Gatekeeper wahrnehmen. Weiterhin wird auf die Betrachtung der Öffentlichkeitsarbeit aus der Sicht der PR und der Journalisten eingegangen. Schließlich erlauben die Ergebnisse der Input-Output-Analyse Einblicke in die Effizienz der Bemühungen von PR und Journalismus.

⁵¹⁰ Vgl. BAERNS, 1993, S.341

⁵¹¹ BENTELE/HALLER, 1997, S.78

6.3.1 Gatekeeper

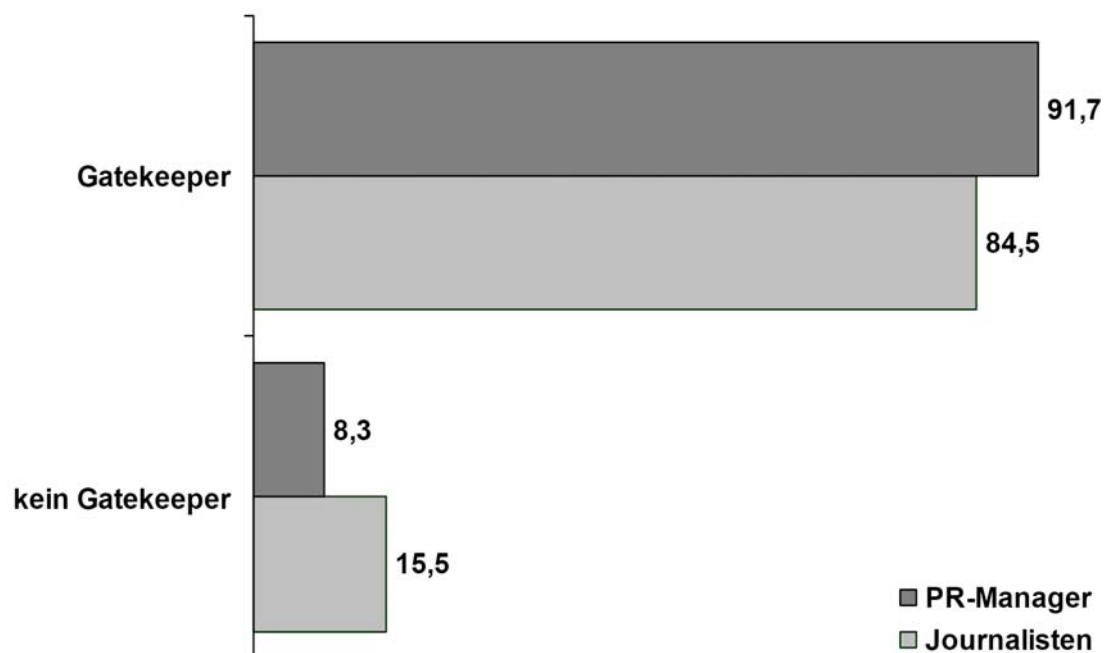
Ein Gatekeeper definiert sich durch die Produktion und Selektion von Nachrichten und Informationen.⁵¹² In der Literatur wird der Gatekeeper meistens als Journalist beschrieben.

Die Seite der Öffentlichkeitsarbeit hat aus der Gatekeeper-Theorie die Schlussfolgerung abgeleitet, dass es am effektivsten ist, den Gatekeeper (Journalist) als Mittel zur Informationsverbreitung an die Meinungsführer und Öffentlichkeit zu nutzen und auch selbst die Stellung eines Gatekeepers einzunehmen.

Sind Sie ein Gatekeeper?

Frage PR-Manager: „Fühlen Sie sich als Gatekeeper?“

Frage Journalisten: „Ein Gatekeeper oder "Schleusenwärter" bestimmt was "durchgeschleust" oder im Journalismus: in die Öffentlichkeit kommt.“



©Ellert

Abb. 43: Sind Sie ein Gatekeeper? Angaben in Prozent; Basis: 160 Sportjournalisten und 12 PR-Manager

⁵¹² Vgl. KOSCHNIK, 2003, S. 1010

Nach eigenen Angaben sehen sich 11 von 12 PR-Managern selbst als Gatekeeper. Dies äußert sich nach Ansicht der Journalisten vor allem in einer ungleichen Verteilung der Informationen (Exklusivität). Zugleich behaupten die PR-Manager, dass auch die Journalisten Gatekeeper sind, was sich ihrer Ansicht nach zum Beispiel darin äußert, dass die Journalisten „*bewusst Macht demonstrieren*“, indem sie nicht immer im Sinne des PR-Verantwortlichen schreiben.

Weiter geben alle befragten PR-Manager an, dass sie unmittelbar Einfluss auf den Informationstransfer zum Journalisten haben und somit mittelbar auch auf die Berichterstattung.

In etwas geringerem Maß als die PR-Manager fühlen sich die Journalisten als Gatekeeper. 84,5 Prozent sehen sich als „Entscheider“, der darüber bestimmt, welche Nachricht berichtenswert ist. Nur 15,5 Prozent der Journalisten sehen sich nicht als Gatekeeper.

FRÜTEL kommt in ihrer international angelegten Studie zu einem ähnlichen Ergebnis. Nach ihrer Befragung behaupten 73 Prozent der Journalisten, großen Einfluss auf die öffentliche Meinung zu haben, 22,6 Prozent denken, sie haben mittleren Einfluss und nur 4,4 Prozent erklären, sie haben einen geringen Einfluss.⁵¹³

Die PR-Manager wie auch die Sportjournalisten sehen sich als Gatekeeper im Transport der Information von der Quelle bis zur Öffentlichkeit. Die Beziehung und die Abhängigkeit voneinander steuern somit auch den Grad der Einflussnahme, wie effektiv die „*Schleuse*“ arbeitet.

Zusammenfassend kann man sagen:

- 84,5 Prozent der Journalisten und 11 von 12 PR-Managern halten sich für Gatekeeper. Beide Gruppen sind der Ansicht, dass sie den Transport von Informationen beeinflussen bzw. steuern.

⁵¹³ FRÜTEL, 2005, S.256f.

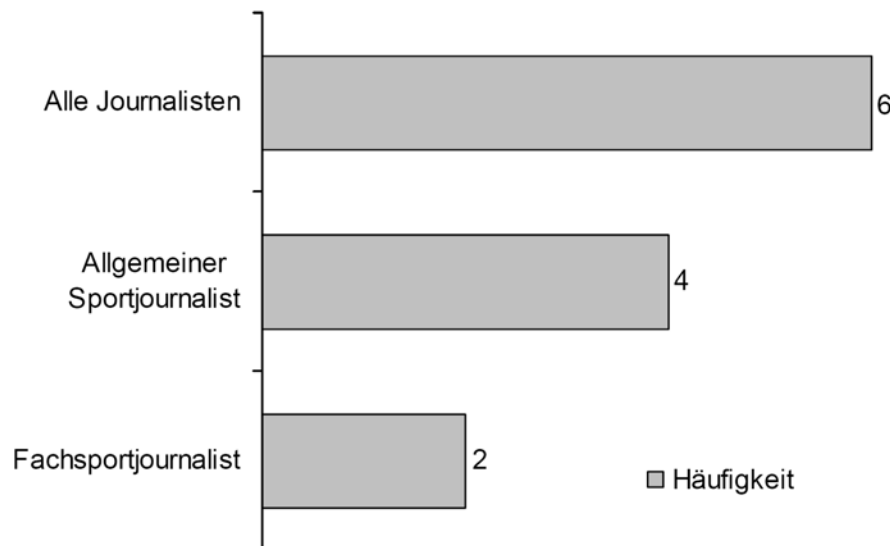
6.3.2 Öffentlichkeitsarbeit aus der Sicht der PR

Die folgenden Ergebnisse zeigen, wie PR-Manager die Pressearbeit bewerten.

Zielgruppenspezifisches PR-Material

Befragt man in dieser Studie die PR-Verantwortlichen, an welche Zielgruppe sich ihr PR-Material richtet, erhält man folgendes Resultat:

Frage: „Ist Ihre PR für den Fachsportjournalisten, den allgemeinen Sportjournalisten oder für alle Journalisten gestaltet?“



©Ellert

Abb. 44: Zielgruppenspezifisches PR-Material; Angaben in Häufigkeiten; Basis: PR-Manager n = 12

Aus Sicht der PR-Manager zielt das PR-Material in erster Linie ressortübergreifend auf alle Journalisten. Als zweitwichtigste Zielgruppe werden allgemeine Sportjournalisten ausgemacht. An dritter Stelle wollen die PR-Verantwortlichen mit dem PR-Material vor allem Fachsportjournalisten ansprechen.

Daraus lässt sich schließen, dass die PR nicht auf die Fachjournalisten ausgerichtet ist, sondern sich an die größtmögliche Zielgruppe wendet, nämlich an alle Journalisten. Dabei wird deutlich, dass auch speziell interessierte allgemeine Sportjournalisten und Fachsportjournalisten das PR-

Material nutzen, welches von der Ausrichtung her eher für den Sport-Laien konzipiert ist. Das Pressematerial hält also hauptsächlich Basisinformationen bereit, die Bedürfnisse der Fachjournalisten werden weniger berücksichtigt. Zwar beschäftigen viele PR-Manager Sport-Spezialisten als Berater für den Event, diese tragen allerdings nur mit 11,3 Prozent zur Information bei.

Wichtige Informationsquellen der PR-Manager

Neben den Spezialisten gibt es weitere Quellen, aus denen der PR-Verantwortliche seine Informationen bezieht.

Die folgende Übersicht zeigt die wichtigsten Informationskanäle:

Frage: „Aus welchen Kanälen beziehen Sie Ihre Informationen?“

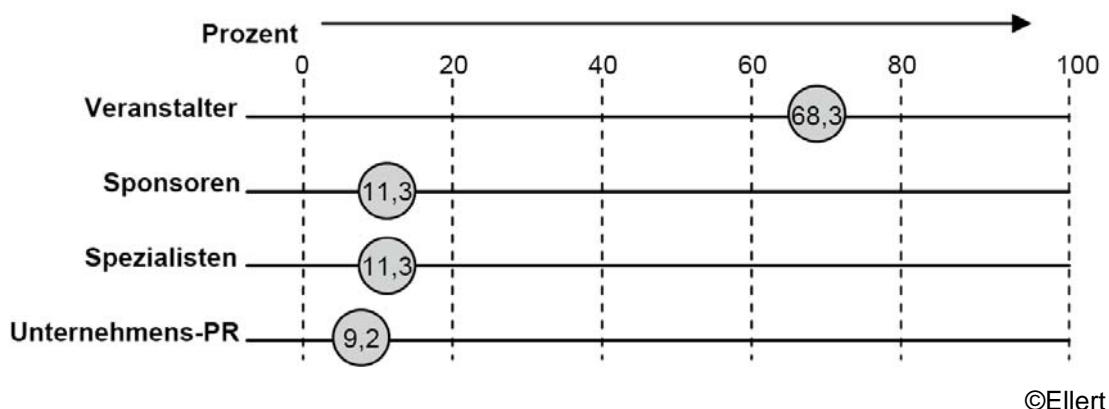


Abb. 45: Wichtige Informationsquellen der PR-Manager; Angaben in Prozent; Basis: PR-Manager n = 12

Dass der Veranstalter eine wichtige Informationsquelle für den PR-Manager ist, liegt nahe. Überraschend ist jedoch, wie außerordentlich sich diese Quelle in ihrer Bedeutsamkeit von den anderen Quellen abhebt.

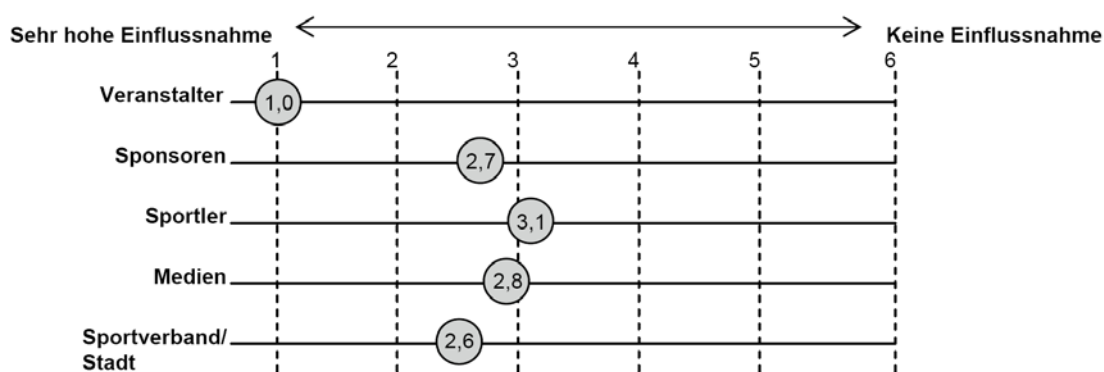
Die Unternehmens-PR spielt für die Informationsbeschaffung der PR-Manager nur eine untergeordnete Rolle. Dieses Ergebnis könnte einen Grund dafür liefern, weshalb Sponsoren nach immer neuen Wegen suchen, die Sportevents und Veranstalter und somit auch ihren „invest“ mehr zu kontrollieren und die Kommunikationswege besser zu nutzen.⁵¹⁴

⁵¹⁴ Aus diesem Grund sind oft die wichtigsten Sponsoren von Sportevents oder Sportveranstalter in den Aufsichtsgremien zu finden.

Es ist unstrittig, dass Öffentlichkeitsarbeiter versuchen Einfluss darauf zu nehmen, welche Themen wem, wann und in welcher Form zur Verfügung gestellt werden. In erster Linie entscheiden sie mit dem Agenda-Building und dem Agenda-Setting über die Vergabe von Informationen. In der Praxis stellt sich allerdings die Frage, wer Einfluss auf die PR-Verantwortlichen hat.

Grad der Einflussnahme auf die Arbeit des PR-Managers

Frage: „Bitte geben Sie auf einer Skala von 1 bis 5 den Grad der Einflussnahme von anderen auf Ihre PR an. 1 bedeutet sehr hohe Einflussnahme.“



©Ellert

Abb. 46: Grad der Einflussnahme auf die Arbeit des PR-Managers; Angaben in Mittelwerten; Basis: PR-Manager n = 12

Die Interviews mit den PR-Verantwortlichen zeigen ein eindeutiges Ergebnis. Die einzige Gruppe, die einen sehr hohen Einfluss auf die PR hat, ist die der Event-Veranstalter. Danach folgen an zweiter Stelle der Sportverband bzw. die Stadt, an dritter Stelle die Sponsoren, dann die Medien und zuletzt die Sportler selbst. Somit haben die Akteure des Sportevents (der eigentliche Kern) wie auch die Medien, die wichtigste Zielgruppe der PR, nur mittlere Einflussmöglichkeiten auf die PR.

Die hohe Einflussnahme der Veranstalter in Verbindung mit dem Ergebnis, dass diese die meisten Informationen für die Pressearbeit liefern, lassen annehmen, dass sich die PR sehr stark an den Veranstaltungszielen orientiert. Daraus lässt sich folgern, dass die anderen Interessensgruppen, wie z. B. Sponsoren, andere Kanäle finden müssen, um ihre Botschaften in

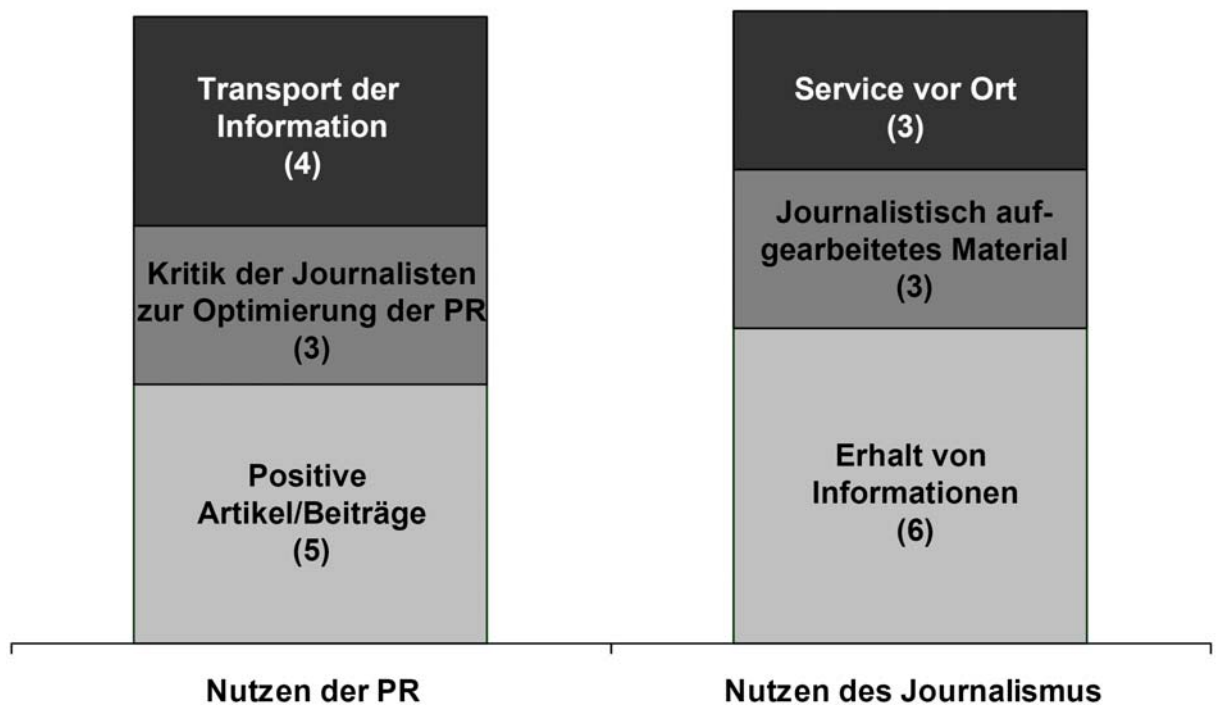
die Medien zu bringen, da sie die Event-PR nicht ausreichend beeinflussen können.

6.3.3 Die Beziehung zwischen PR und Journalismus aus Sicht der Public Relations

Die 12 befragten PR-Manager sind sich einig, dass es zwischen der PR und dem Journalismus eine Symbiose gibt. Wie sieht diese ihrer Meinung nach aus?

Gegenseitiger Nutzen von PR und Journalismus

Frage: „Wie sieht für Sie der gegenseitige Nutzen von PR und Journalismus aus?“



©Ellert

Abb. 47: Gegenseitiger Nutzen von PR und Journalismus; Angaben in Häufigkeiten; Basis: PR-Manager n = 12

Die Vorteile für die Öffentlichkeitsarbeit machen die PR-Verantwortlichen an drei Punkten fest:

- Fünf PR-Manager behaupten, der Nutzen für die PR liegt an den „*positiven Artikeln bzw. Beiträgen*“ (Qualität).
- Vier Verantwortliche sehen den Nutzen im „*Transport der PR-Information*“. Neun von zwölf sehen also ihr Plus darin, dass die Berichterstattung beeinflusst oder gesteuert wird.
- Eine kleinere Gruppe von drei Befragten hält die „*Kritik von Journalisten*“ zur Optimierung der PR für zweckdienlich. Denn nur durch eine transparente Kommunikation kann die PR serviceorientiert auf die Belange der Journalisten eingehen.

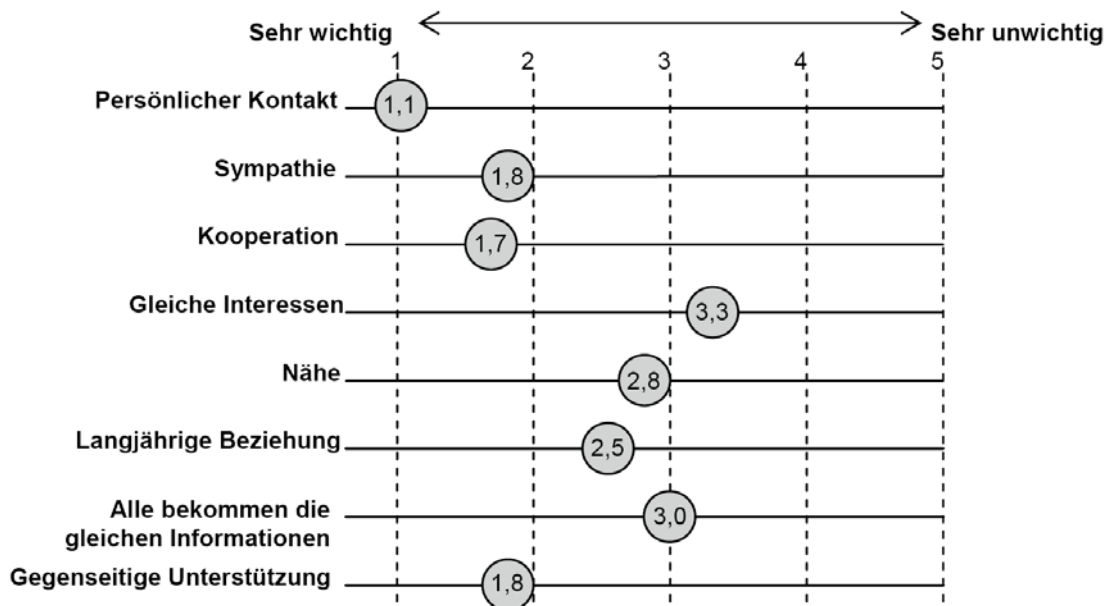
Den Hauptnutzen für die Journalisten sehen die PR-Verantwortlichen wieder in drei Punkten.

- Die größte Gruppe mit sechs PR-Managern erkennt den Hauptnutzen für die Journalisten darin, dass diese mit Informationen versorgt werden.
- Drei PR-Verantwortliche sehen den Nutzen für den Journalismus im Serviceangebot vor Ort
- Wiederum drei PR-Manager verstehen den Hauptnutzen für den Journalismus im bereits journalistisch aufgearbeiteten Material, das zur Verfügung gestellt wird.

Beziehung zwischen PR und Journalismus aus Sicht der Public Relations

Neben der Frage nach dem Nutzen für PR und Journalismus antworten die PR-Verantwortlichen auf die Frage, welche Eigenschaften sie als essentiell für eine gute und somit professionelle Zusammenarbeit ansehen.

Frage: „Welche Eigenschaften sind für die Beziehung PR-Journalismus notwendig?“



©Ellert

Abb. 48: Beziehung zwischen PR und Journalismus aus Sicht der Public Relations; Basis: PR-Manager n = 12

Das eindeutig wichtigste Merkmal aus Sicht der PR-Manager ist der persönliche Kontakt zwischen PR-Abteilung und Journalisten. Als zweitwichtigstes Attribut sieht die PR die Kooperation bzw. gegenseitige Unterstützung, gefolgt von persönlicher Sympathie. Nicht ganz so wichtig erscheinen eine langjährige Beziehung, Nähe oder die Versorgung aller Journalisten mit gleichen Informationen. Die unterschiedliche Informationsversorgung und Betreuung der Journalisten wird von Print-Journalisten besonders beanstandet.⁵¹⁵ Als relativ unwichtig werden gleiche Interessen von Journalisten und PR-Verantwortlichen angesehen.

Daraus ist zu schließen, dass sich die PR-Verantwortlichen intensiv mit ihrer Zielgruppe, den Journalisten beschäftigen müssen.

Dabei kommt es nicht darauf an, dass beide Parteien die gleichen Interessen haben. Der PR-Manager steuert die Informationsverteilung und kann für ihn bedeutsame Journalisten (persönlich oder strategisch) definieren und so exklusive Meldungen streuen und Beziehungen pflegen. Auf der anderen

⁵¹⁵ Siehe Kap. 8.4.4

Seite erwartet die PR auch etwas zurück, wie es bei einer gesunden Kooperation üblich ist („*quid pro quo*“).

6.3.3.1 Wie werden die Journalisten auf die Veranstaltung aufmerksam?

In der Praxis stellt sich immer wieder die Frage, wie man neben der interessierten Öffentlichkeit, also den Zuschauern eines Events, auch die größtmögliche Medienaufmerksamkeit auf den Event lenken kann. Daher wird untersucht, wie Journalisten auf ein bestimmtes Event aufmerksam geworden sind. Gleichzeitig wird die Meinung der PR-Praktiker analysiert, welche Kommunikationskanäle für die Journalisten entscheidend sind.

Informationswege der Veranstaltungen

Frage an PR-Manager: „Wie sind die Journalisten auf diesen Event aufmerksam geworden?“

Frage an Sportjournalist: „Wie sind Sie auf diesen Event aufmerksam geworden?“

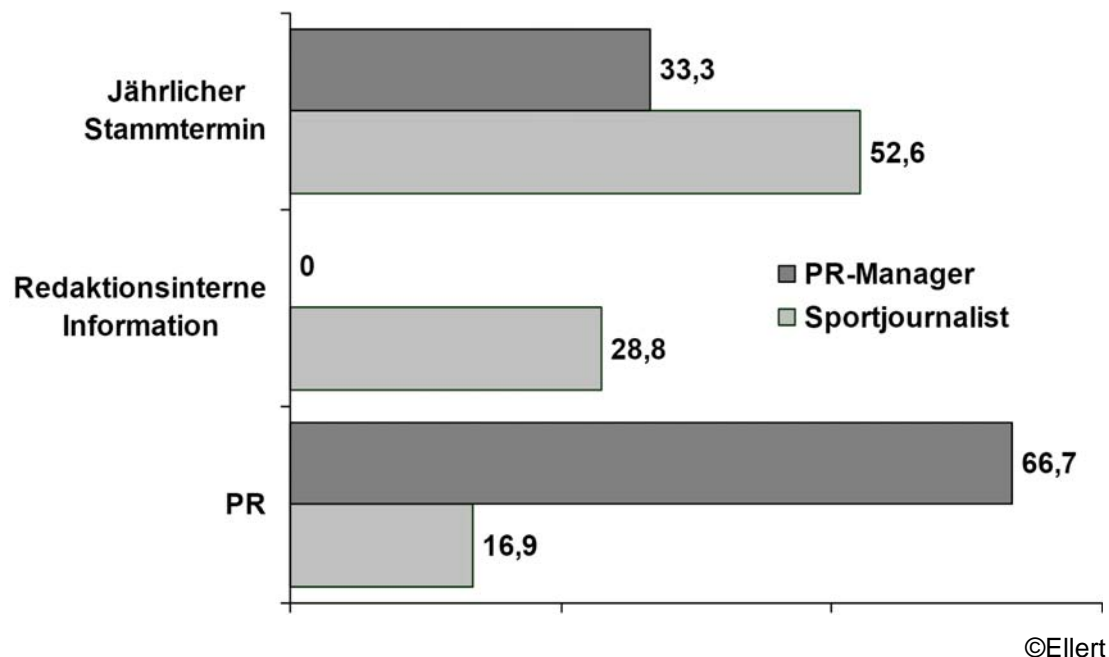


Abb. 49: Informationswege der Veranstaltungen. Korrespondierende Ergebnisse aus Sicht der Journalisten und der PR-Manager; Angaben in Prozent; Basis: Sportjournalisten n = 160, PR-Manager n = 12

Das Ergebnis bietet einen interessanten Einblick in die tatsächliche Wahrnehmung von Journalisten und die Perzeption der PR-Verantwortlichen. Für mehr als die Hälfte der befragten Journalisten (52,5%) ist der Event ein jährlicher Stammtermin. Der Event gehört zu einem sich jährlich

wiederholenden Ritual. Das Ergebnis gilt für TV- und Print-Journalisten in gleichem Maße.

Die zweitwichtigste Quelle sind redaktionsinterne Informationen (28,8%), über die sich die Journalisten weitere Auskünfte zu dem Event besorgen. Das bedeutet, dass Informationen im Idealfall innerhalb der Redaktionen den richtigen Redakteur finden, obwohl dieser selbst nicht explizit danach gesucht hat.

Erst an dritter Stelle finden sich Presse-Informationen (16,9%), die an den Journalisten persönlich gesendet werden. Dabei ist zu bemerken, dass durch PR-Maßnahmen fast doppelt so viele Print-Journalisten (20,6%) wie TV-Journalisten (10,6%) kontaktiert wurden. Genau entgegengesetzt ist es bei redaktionsinternen Informationen, die beim TV 41,9 Prozent und bei Printmedien 26,2 Prozent ausmachen.

Das bedeutet, dass die Sportjournalisten beim Fernsehen eher über die Redaktion informiert werden, die Informationen also im Fernsehteam besprochen und weitergereicht werden. Die Print-Journalisten werden eher über eine persönliche Pressemitteilung kontaktiert, was vor allem den freien Mitarbeitern zugute kommt.

Im Einzelnen sind die Journalisten, die durch die PR aufmerksam wurden, besonders bei den Events Fußball (75%), Skispringen (58,3%) und Tanzen (40%) zu finden. Beim „Fußball Länderspiel“ ist die Information der Länderspiele nachvollziehbar PR gesteuert. Die sich jährlich wiederholenden Sportevents „Vierschanzen Tournee“ und „ARD Masters Gala“ verwundern, da man eher einen jährlichen Stammtermin im Journalistenkalender vermutet hätte.

Als ein jährlicher Stammtermin gelten besonders die Events BMW Open (61,1%), „Gerry Weber Open“ (82,1%), „CHIO“ (75%), „Berlin Marathon“ (61,5%) und das „6 Tage Rennen“ (66,7%).

Redaktionsinterne Informationen werden verstärkt bei den Events „Ironman Germany“ (53,3%) und „Beach Soccer“ (71,4%) genutzt.

Bei dem Box-Event werden alle drei Informationsmöglichkeiten genutzt (PR 37,5%, redaktionsintern 25%, Stammtermin 37,5%).

Ein ganz anderes Bild ergibt sich, wenn man die PR-Manager fragt: knapp ein Drittel (bzw. 8 von 12 befragten PR-Managern) glauben, dass ihre Presseinformationen für den Besuch eines Journalisten ausschlaggebend sind. Ein Drittel (4 von zwölf) geht davon aus, dass Journalisten den Event als Stammtermin betrachten, und keiner der befragten PR-Verantwortlichen kann sich vorstellen, dass die Informationen über den Event redaktionsintern weitergeleitet werden. Allerdings ist davon auszugehen, dass für die redaktionsinterne Information auf nicht-personalisiertes PR-Material zurückgegriffen wird.

Es ist also festzustellen, dass die Medien unterschiedliche Kanäle der Informationsbeschaffung nutzen, und dass sich die Wege der Journalisten nicht ganz mit den Vermutungen der PR-Manager decken.

Zusammenfassend nehmen PR-Manager ihre Arbeit folgendermaßen wahr:

- PR-Manager gestalten ihre PR vor allem für den allgemeinen Journalisten.
- Die Hauptquelle für Informationen liegt bei den Veranstaltern des Events, damit haben sie auch den größten Einfluss. Der Kern der Berichterstattung (die Sportler) wie auch die Medien als Transportmittel hat nur mittleren Einfluss auf die PR.
- Die PR sieht ihren Hauptnutzen in der Beeinflussung der Berichterstattung.
- Der Hauptnutzen der PR für die Journalisten liegt in der Erleichterung der Arbeit.
- Persönlicher Kontakt und Sympathie sind die Basis der PR-Manager beim Aufbau einer Kooperation.
- Die tatsächlich genutzten Informationswege der Journalisten decken sich nicht ganz mit den Vermutungen der PR-Manager.

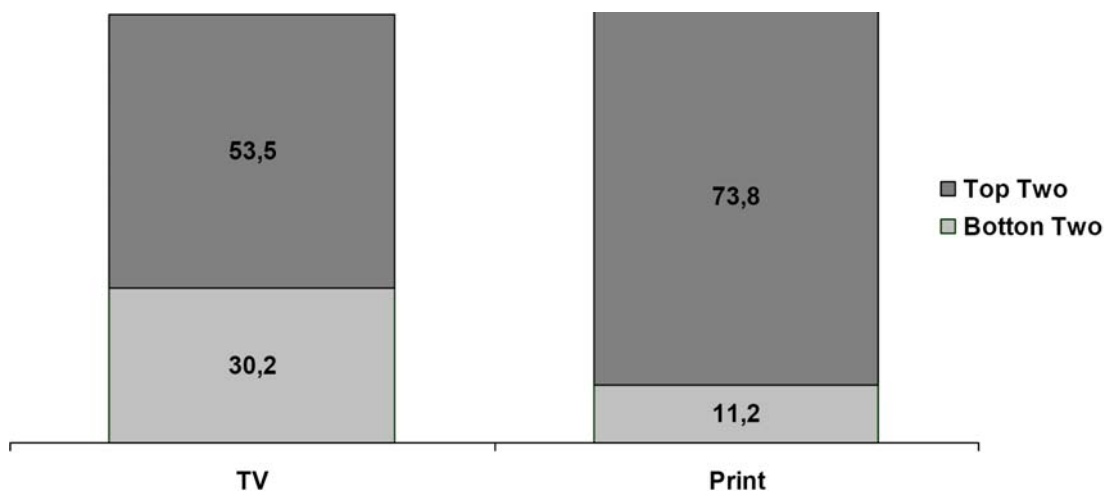
6.3.4 PR aus der Sicht der Sportjournalisten

6.3.4.1 Pressebetreuung im Vorfeld des Sportevents

Die Vorberichterstattung ist für die PR ein wichtiger Arbeitsschritt. Die Medien sollen auf den Event aufmerksam werden und durch ihre Berichterstattung den Sportevent in der breiten Öffentlichkeit thematisieren. Der Journalist ist im Vorfeld auf die Presstexte angewiesen. Bezeichnend dafür ist die Vielzahl der Presseinformationen im Vorfeld der Sportevents. Von 558 analysierten PR-Texten sind 354 (63%) den Journalisten vor dem Sportevent zur Verfügung gestellt worden.

Zufriedenheit mit der Pressebetreuung im Vorfeld des Events

Frage: „Was halten Sie von der Pressebetreuung im Vorfeld dieser Veranstaltung?“



©Ellert

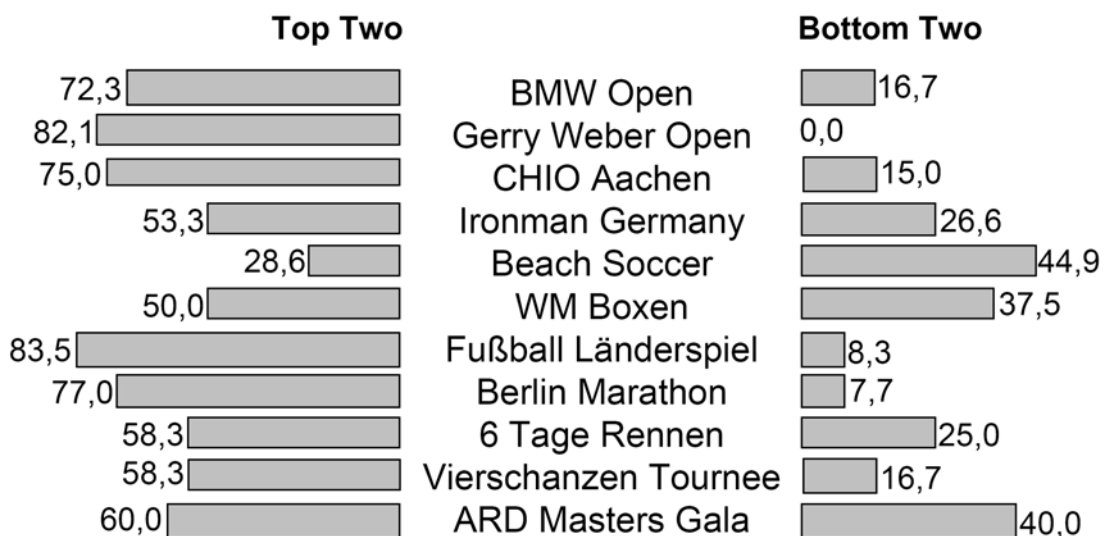
Abb. 50: Zufriedenheit mit der Pressebetreuung im Vorfeld des Events; Top Two = sehr zufrieden, zufrieden; Bottom Two = unzufrieden, sehr unzufrieden; Angaben in Prozent; Basis: Sportjournalisten n = 160

Insgesamt sind fast zwei Drittel (63,8%) der befragten Journalisten mit der Pressebetreuung im Vorfeld zufrieden oder sehr zufrieden. Jeder fünfte Journalist (20,9%) ist weder zufrieden noch unzufrieden. Rund 15,6 Prozent sind mit der Betreuung unzufrieden oder sehr unzufrieden.

Die Ergebnisse lassen sich nach TV- und Print-Medien differenzieren. Im TV Bereich sind mehr als die Hälfte der Journalisten (53,5%) mit der Betreuung im Vorfeld zufrieden bzw. sehr zufrieden; bei den Print-Journalisten sind es hingegen fast drei Viertel der Befragten (73,8%). Ähnliche Unterschiede gibt es bei den unzufriedenen bzw. sehr unzufriedenen Journalisten: Während sich 11,2 Prozent der Print-Journalisten eher unzufrieden äußern, sind es bei den Fernseh-Journalisten fast dreimal so viele (30,2%).

Das Ergebnis lässt darauf schließen, dass bei der Pressebetreuung im Vorfeld über eine einheitliche Pressearbeit verstärkt die Bedürfnisse der Print-Journalisten befriedigt werden, nicht aber auf die speziellen Wünsche der TV-Journalisten eingegangen wird. Die eventspezifische Unterteilung offenbart noch einige Besonderheiten:

Segmentierung der Zufriedenheit der PR



©Ellert

Abb. 51: Segmentierung der Zufriedenheit der PR (Top Two - sehr zufrieden, zufrieden) oder Unzufriedenheit (Bottom Two - unzufrieden, sehr unzufrieden) mit der PR Arbeit im Vorfeld des Events; Angaben in Prozent; Basis: 160 Sportjournalisten

Bei den Ergebnissen der eventspezifischen Unterteilung der Zufriedenheit fällt auf, dass ausschließlich bei dem Tennis Event „Gerry Weber Open“ keine Unzufriedenheit mit der Pressebetreuung im Vorfeld zu finden ist. Daneben kennen auch die PR-Manager beim „Berlin Marathon“ und dem

„Fußball Länderspiel“ ihre Klientel gut und versorgen sie im Vorfeld mit den richtigen Informationen.

Die negativen Ergebnisse der Pressebetreuung spiegeln sich vor allem bei den Events „Beach Soccer“ (44,9%), „ARD Masters Gala“ (40,0%) und dem „WM Boxen“ (37,5%) wider. Hier ist ein hoher Grad an Unzufriedenheit mit der Betreuung im Vorfeld auszumachen. Beim „Beach Soccer“ ist die Unzufriedenheit (44,9%) sogar fast doppelt so hoch wie die Zufriedenheit (28,6%).

Die Pressebetreuung vor dem Sportevent ist bei allen analysierten Sportveranstaltungen für alle Medien einheitlich gestaltet. Das führt bei einigen Events dazu, dass sich Journalisten schlecht betreut fühlen. Immerhin ein Drittel der Sportjournalisten hätte gerne für den Zeitraum vor dem Event eine bessere, andere Pressebetreuung.

6.3.4.2 PR-Betreuung nach dem Event

Mit insgesamt nur zehn Presstexten (1,8%) wird dem Zeitbereich nach dem Event sehr wenig Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeitsarbeit zuteil. Für die PR-Verantwortlichen ist die heiße Phase der Berichterstattung vorbei und die Journalisten sind nicht mehr persönlich anwesend. Trotzdem erwarten noch 30,9 Prozent der Journalisten eine Nach-Betreuung zu dem Event.

Frage: Erwarten Sie eine Betreuung im Anschluss an die Veranstaltung?

Tab. 17: PR-Betreuung im Anschluss an die Sportveranstaltung

PR-Betreuung im Anschluss an die Sportveranstaltung			
	Medium		Gesamt
	TV	Print	
Erwarte eine Betreuung im Anschluss	34,9	29,2	30,9
Erwarte keine Betreuung im Anschluss	62,8	70,8	68,5
Gesamt	100,0	100,0	100,0

Angaben in Prozent; Basis: Sportjournalisten n = 160

©Ellert

Aus den Ergebnissen der Tabelle „PR-Betreuung im Anschluss an die Sportveranstaltung“ lassen sich unterschiedliche Ergebnisse ableiten.

68,5 Prozent der Medienvertreter erwarten keine zusätzlichen PR-Informationen. Dabei ist kein großer Unterschied zwischen Print- und TV-Journalisten zu erkennen.

34,9 Prozent der TV-Journalisten und 29,2 Prozent der Print-Journalisten erwarten eine weitere Betreuung. Dagegen erwarten 62,8 der TV-Journalisten und 70,8 Prozent der Print-Journalisten keine Folgebetreuung.

Bei den untersuchten Events versorgen lediglich vier PR-Abteilungen („Gerry Weber Open“, „Ironman Germany“, „Berlin Marathon“, „ARD Masters Gala“) die Journalisten nach dem Event mit zusätzlichem PR-Material.

Es ist festzustellen, dass Sportjournalisten bei weniger bekannten Sportarten bzw. kleineren Sportevents eine intensivere Nachbetreuung wünschen, um optimal über den Event berichten zu können.

Die regionale Presse berichtet häufig noch mehrere Tage nach dem eigentlichen Event. Hier sind weitere Fragen zum z.B. Abbau des Events oder endgültige Eventdaten verständlich.

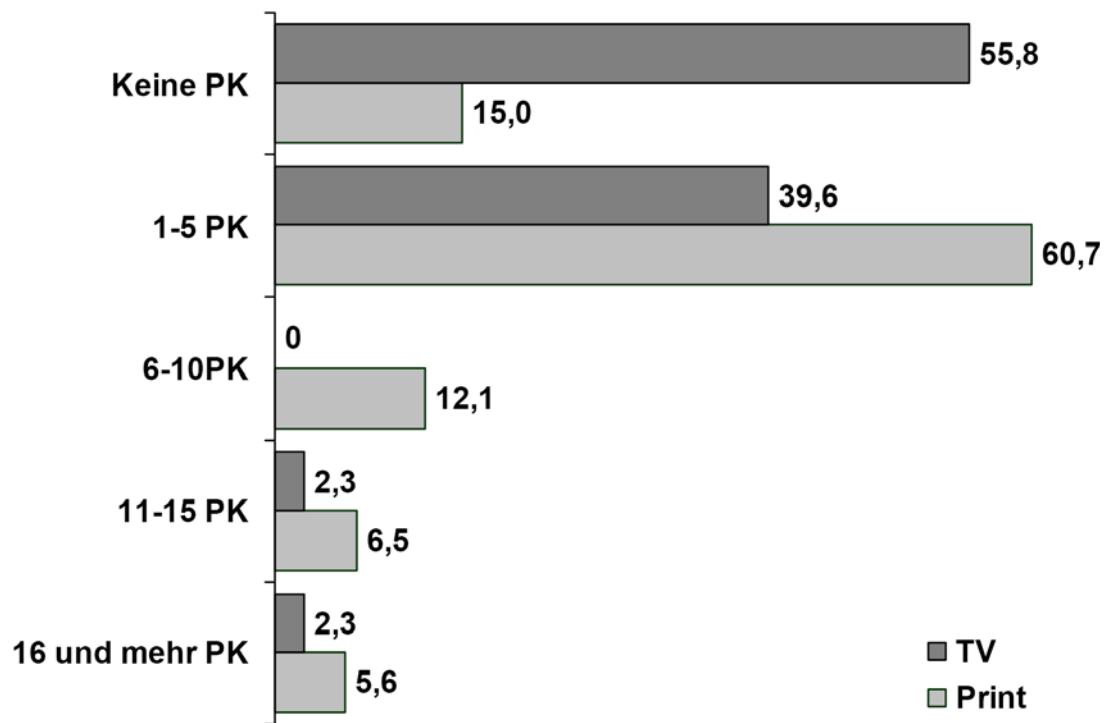
6.3.4.3 Pressekonferenzen

Eine Pressekonferenz (PK) ist eine einfache und effektive Art, die Presse und damit die Öffentlichkeit zu unterrichten. Idealerweise bekommt der Journalist während einer Pressekonferenz neue bzw. zusätzliche Informationen. Allerdings rechtfertigt nicht jeder Anlass eine Pressekonferenz.⁵¹⁶ Wenn eine Pressekonferenz keinen Neuigkeitswert besitzt, besteht eine große Gefahr, dass sie ein negatives Image gewinnt und in Zukunft gemieden wird. Die Pressekonferenz ist für die Medien auf der einen Seite ein wichtiges Instrument um an O-Töne zu gelangen, auf der anderen Seite geht bei allgemeinen Pressekonferenzen die angestrebte Exklusivität verloren.

⁵¹⁶ Vgl. PAULI, 2004

Anzahl der besuchten Pressekonferenzen

Frage: „Auf wie vielen Pressekonferenzen waren Sie?“



©Ellert

Abb. 52: Anzahl der besuchten Pressekonferenzen (PK); Angaben in Prozent; Basis: Sportjournalisten n = 160

Insgesamt besucht über ein Viertel der Journalisten (26,7%), die zu dem Event gehen, gar keine Pressekonferenz.

Dabei ist besonders auffällig, dass über die Hälfte der TV-Journalisten diesen Weg der Informationsgewinnung nicht nutzen (55,8%). Dagegen nehmen nur 15,0 Prozent der Print-Journalisten nicht an den Pressekonferenzen teil. Daran lässt sich erkennen, dass Pressekonferenzen vorwiegend für die Printmedien einen informativen Wert bieten; TV-Journalisten erhalten ihre Informationen üblicherweise nicht auf Pressekonferenzen und nutzen diese vornehmlich zur Bildgewinnung.

Eine weitere Auffälligkeit ist, dass die Dauer des Events keinen Rückschluss auf die Anzahl der Pressekonferenzen zulässt. So sind für den eintägigen Event „Box WM“ insgesamt sechs Pressekonferenzen zu beobachten, für einen sechs Tage dauernden Event, das Münchner „6 Tage Rennen“ dagegen nur vier.

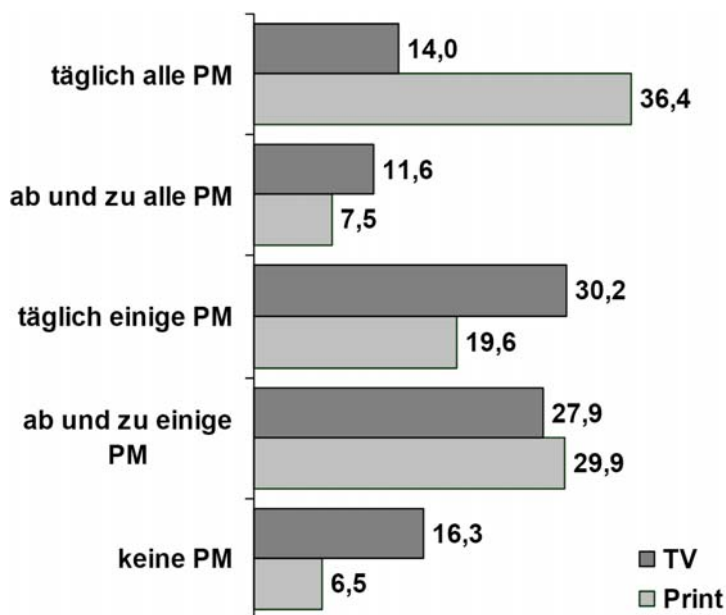
Während der „Gerry Weber Open“ (mit neun Tagen längster untersuchter Event) finden die meisten Pressekonferenzen (25) statt. Die wenigsten Pressekonferenzen (jeweils eine) sind beim „Beach Soccer“ (3 Tage) und „ARD Masters Gala“ (1 Tag) zu finden.

6.3.4.4 Wie viele Pressemitteilungen (PM) werden von den Sportjournalisten gelesen

Die Pressemitteilung ist das am häufigsten verbreitete Instrument der PR-Arbeit. Da besonders Sportjournalisten ständig unter Zeitdruck arbeiten müssen, liegt es nahe, dass sie professionell aufbereitete Presseinformationen verwenden, um schneller an schon aufgearbeitete Informationen zu gelangen. Wie hoch ist demnach die Lesemotivation bei den Sportjournalisten?

Wie viele Pressemitteilungen werden von den Sportjournalisten gelesen

Frage: „Wie viele der angebotenen Presse-Texte lesen Sie?“



©Ellert

Abb. 53: Wie viele Pressemitteilungen werden von den Sportjournalisten gelesen; Angaben in Prozent; Basis: Sportjournalisten n = 160

Insgesamt lesen 30,0 Prozent aller befragten Journalisten alle Pressemitteilungen, nur 9,3 Prozent lesen keine der angebotenen

Pressemitteilungen. 52 Prozent der Interviewten lesen täglich oder ab und zu einige Presseinformationen.

Auch dieses Ergebnis spiegelt die unterschiedlichen Arbeitsweisen der Print- und der TV-Journalisten wider.

Über ein Drittel der befragten Zeitungs-Journalisten lesen täglich alle Presseinformationen, von den TV-Journalisten dagegen nur 14 Prozent. Während sich nur 6,5 Prozent der Print-Journalisten leisten, keine Pressemitteilung zu lesen, sind es bei den TV-Journalisten 16,3 Prozent.

Daraus ergibt sich, dass Print-Journalisten im Gegensatz zu den Fernsehredakteuren sehr stark auf tagesaktuelle Informationen angewiesen sind. Sie sehen die Pressemeldung als wichtige Arbeitshilfe an. Dagegen arbeitet das Medium Fernsehen nicht nur mit Text, sondern sehr stark mit Bildern. TV-Redakteure benutzen die Pressemitteilungen fast ausschließlich als zusätzliche Information, die redaktionelle Bearbeitung eines TV-Beitrags folgt aber anderen Gesetzen als das Artikel-Schreiben.

6.3.4.5 Personalisierte PR

Unter personalisierte PR versteht man, dass alle PR-Materialien einem bestimmten Journalisten direkt und persönlich zugeschickt werden. Informationen werden nicht an einen Alias oder an die gesamte Redaktion bzw. den Chefredakteur gesendet.

Frage: Wäre/Ist es Ihnen wichtig, dass sie (die PM) an Sie persönlich gehen?

Tab. 18: Personalisierte PR und deren Bedeutung

Personalisierte Public Relations und deren Bedeutung		
	Ist/Wäre mir wichtig	Ist/Wäre mir unwichtig
Personalisierte PR	67,2	23,6
Nicht-Personalisierte PR	32,8	76,4
Angaben in Prozent; Basis: Sportjournalisten n = 160		

©Ellert

An der Tabelle lässt sich vor allem der Wunsch der Journalisten nach einer verstärkten personalisierten PR-Arbeit ablesen. Über zwei Drittel (67,2%) erklären, dass ihnen personalisierte PR wichtig ist, weniger als einem Viertel (23,6%) ist personalisierte PR dagegen unwichtig.

Andererseits meint knapp ein Drittel (32,8%) der befragten Journalisten, dass nicht-personalisierte PR wichtig ist, dem steht die Ansicht von über drei Viertel der befragten Journalisten entgegen, die sagen, ihnen sei nicht-personalisierte PR unwichtig.

In dieser Hinsicht verhalten sich die PR-Manager des „6 Tage Rennen“ (75%) und der „Vierschanzen Tournee“ (83,3%) vorbildlich. Sie versenden die PR zu einem hohen Prozentsatz personalisiert an die Medienvertreter. Weitgehend unpersonalisierte PR ist bei den „ARD Masters“ (80%), beim „Fußball Länderspiel“ (75%) und „Beach Soccer“ (100%) zu finden.

Interessant ist, dass 32,8 Prozent der befragten Journalisten, die nicht-personalisierte PR erhalten, gerne diesen personalisierten Service hätten. Vor allem bei den Events „Beach Soccer“ (57,1%) und „Boxen“ (87,5%) wünschen sich die Pressevertreter verstärkt personalisierte PR. Weiterhin ist festzustellen, dass 23,6 Prozent der Journalisten, die eine personalisierte PR-Betreuung haben, angeben, diesen Service nicht zu brauchen.

In der Literatur wird die journalistische Aufbereitung des PR-Materials als ein Hauptkriterium für deren Benutzung genannt.

Frage: Benutzen Sie das PR-Material, wenn es journalistisch aufgearbeitet ist?

Tab. 19: Benutzen Sie das PR-Material, wenn es journalistisch aufgearbeitet ist?

Benutzen Sie das PR-Material, wenn es journalistisch aufgearbeitet ist?			
	Medium		Gesamt
	TV	Print	
Ja	58,1	37,7	43,6
Nein	41,9	62,3	56,4
	100,0	100,0	100,0
Angaben in Prozent vom Medium; Basis: Sportjournalisten n = 160			

©Ellert

Mehr als die Hälfte der Journalisten (56,4%) behaupten, dass sie das PR Material nicht benutzen. Dagegen sagen 43,6 Prozent, dass sie journalistisch aufbereitetes Material für ihre Arbeit verwenden.

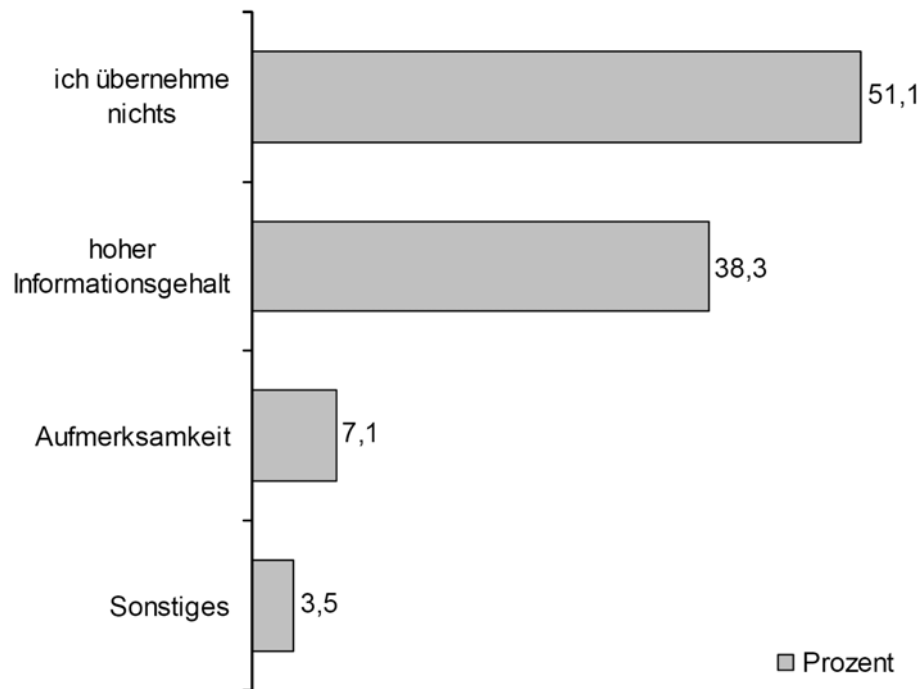
Auch bei dieser Frage ist die unterschiedliche Arbeitsweise von Print- und TV-Journalisten zu erkennen.

Mehr als die Hälfte der Fernsehleute (58,1%) gibt an, journalistisch aufgearbeitetes Material zu benutzen, 41,9 Prozent sagen, dass sie kein Material verwenden. Von den Print-Journalisten sagt nur knapp ein Drittel (37,7%), dass sie PR Material verwenden, fast zwei Drittel (62,3%) behaupten allerdings, dass sie kein PR Material verwenden.

Wenn nun PR-Material übernommen wird, interessiert die Frage, welche Faktoren dafür ausschlaggebend sind.

6.3.4.6 Entscheidende Faktoren zur Übernahme von PR-Material

Frage: „Was entscheidet dann/noch darüber?“



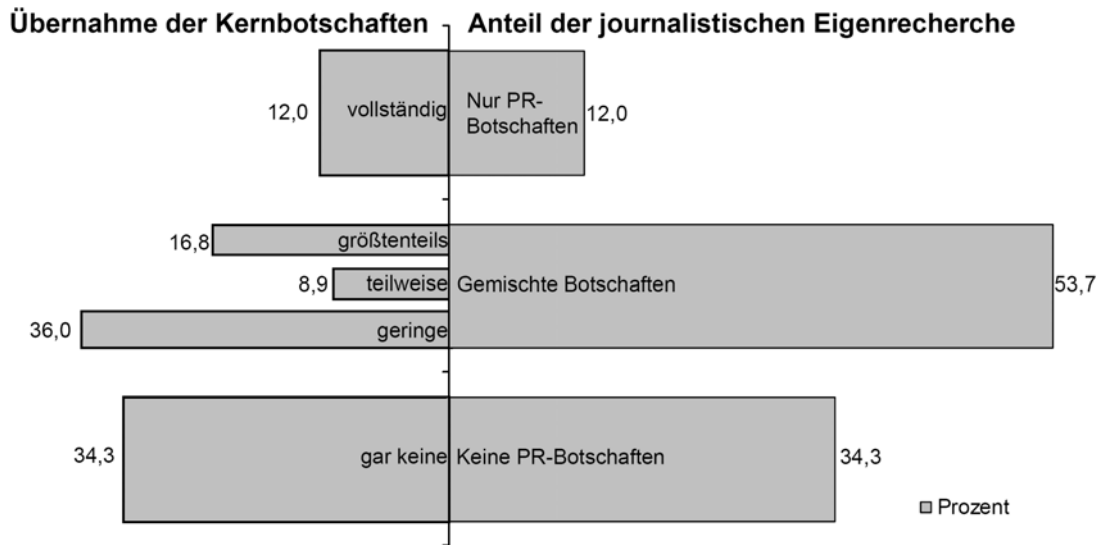
©Ellert

Abb. 54: Entscheidende Faktoren zur Übernahme von PR-Material; Angaben in Prozent; Basis: Sportjournalisten n = 160

Auf diese Frage wird häufig geantwortet, dass kein PR-Material übernommen wird, egal ob das PR-Material aufbereitet ist oder nicht (51,1%). Mehr als ein Drittel (38,3%) macht die Adaption von einem hohen Informationsgehalt abhängig. 7,1 Prozent der befragten Journalisten übernehmen solche Presseinformationen, die eine interessante Story liefern, also die Aufmerksamkeit auf sich ziehen.

Um die Angaben der Journalisten zu überprüfen, wird in der Medienresonanz nach übernommenen Kernbotschaften aus der PR gesucht.

Übernahme von PR-Material



©Ellert

Abb. 55: Übernahme von PR Material für die Journalistengruppe, die angibt keine PR zu übernehmen. Angaben in Prozent; Basis: Print-Journalisten der 51,1 Prozent, die angeben haben „keine PR“ zu übernehmen

Ein Drittel derer, die angeben, nichts zu übernehmen, sind TV-Journalisten, sie haben tatsächlich allesamt keine PR-Botschaften übernommen.

Von dem Anteil der Print-Journalisten, die angeben, keine PR zu übernehmen, adaptieren 65,7 Prozent die Kernbotschaften der PR.

Bei diesem Ergebnis bleibt die Frage offen, ob die Journalisten diese Übernahme von PR-Material nicht wahrnehmen oder nicht zugeben. Da die Daten aus der Inhaltsanalyse ein faktisch vorliegen, muss man den Fehler scheinbar in den Antworten der Interviews suchen.

Zusammenfassend sehen die Journalisten die PR Arbeit wie folgt:

- Bedürfnisse und Zufriedenheiten bei der PR Betreuung im Vorfeld variieren medienspezifisch. Die Print-Journalisten fühlen sich besser betreut als TV-Journalisten.
- Ein Drittel der Sportjournalisten wünscht sich eine weitere Betreuung im Anschluss an die Veranstaltung, die allerdings nur von wenigen PR-Managern angeboten wird.

- PKs liefern für Print-Journalisten Informationen und O-Töne. Die TV-Journalisten gehen viel seltener auf PKs, und dann in erster Linie, um dort Bilder zu erhalten.
- PKs sollen nur für Journalisten zugänglich sein und noch vor dem Redaktionsschluss stattfinden.
- Print-Journalisten lesen Pressemitteilungen häufiger als TV-Journalisten.
- Zwei Drittel der Sportjournalisten wünschen sich eine personalisierte direkte Pressebetreuung.
- 43,6 Prozent geben an, die PR nur zu benutzen, wenn sie journalistisch aufgearbeitet ist.
- Den TV-Journalisten, die behaupten, nichts zu übernehmen, kann nichts Gegenteiliges nachgewiesen werden. Von den Print-Journalisten, die behaupten, keine PR zu übernehmen, adaptieren 65,7 Prozent die Kernbotschaften der PR.

6.3.5 Input-Output-Analyse

Anhand der quantitativen Input-Output-Analyse lassen sich Aussagen über die Häufigkeit der eingesetzten PR-Texte und der anschließenden Berichterstattung treffen.

Tab. 20: Eventspezifisches Untersuchungsmaterial der Input-Output-Analyse

Eventspezifisches Untersuchungsmaterial der Input-Output-Analyse (Quantitativ)						
	PR		Print		TV	
	Artikel	Wörter	Artikel	Wörter	Beiträge	hh:mm:ss
BMW Open München	59	13.500	88	30.049	36	19:38:05
Gerry Weber Open Halle	135	58.565	293	92.211	11	08:46:30
CHIO Aachen	99	50.356	247	69.548	28	23:23:11
Ironman Germany Frankfurt	49	32.107	48	19.388	5	02:27:03
Beach Soccer Augsburg	15	5.717	12	4.238	3	01:22:22
WM Boxen Braunschweig	12	3.015	53	17.338	4	01:18:39
Fußball Länderspiel Hannover	24	17.210	72	45.526	3	02:12:39
Berlin Marathon	71	36.425	75	31.505	13	08:54:40
6 Tage Rennen München	44	21.805	83	26.589	7	00:51:40
Vierschanzen Tournee Oberstdorf	44	45.089	42	23.525	10	15:33:27
ARD Masters Gala Braunschweig	6	2.337	10	3.126	1	00:54:57
Gesamt	558	286.126	1.023	363.043	121	85:23:13

Basis: PR-Texte n = 558; Print-Artikel n = 1.023; TV-Beiträge n = 121

©Ellert

Aus der Tabelle 20 wird ersichtlich, dass eine Wechselbeziehung zwischen der Anzahl des PR-Materials und der Anzahl von Print-Artikel bzw. TV-Beiträgen gegeben ist.

Der Event mit der meisten Print-Berichterstattung sind die „Gerry Weber Open“ (293 Artikel), hier ist auch die höchste Anzahl an Pressemitteilungen zu finden (135 Pressemitteilungen). Die Veranstaltung mit der längsten TV-Berichterstattung (23h23min11sek bei 28 Beiträgen) ist der „CHIO“ in Aachen (99 Pressemitteilungen). Gleichzeitig erreicht der „CHIO“ die zweithöchste Anzahl an Print-Artikel (247 Artikel).

Im Print-Bereich folgen im Weiteren die „BMW Open“ (88 Artikel/59 Pressemitteilungen), das „6 Tage Rennen“ (83 Artikel/44 PMs) sowie der „Berlin Marathon“ mit 75 Beiträgen (71 PMs) und das „Fußball Länderspiel“ mit 72 Artikeln (24 PMs).

Interessant ist auch das unterschiedliche Volumen (Anzahl der Wörter) bei ähnliche oder gleiche Anzahl von PR-Texten. Zum Beispiel haben die „Vierschanzen Tournee“ und das „6 Tage Rennen“ beide 44 PR-Texte an

Journalisten ausgegeben, jedoch weisen die PR-Texte der „Vierschanzen Tournee“ ein doppelt so großes Volumen auf.

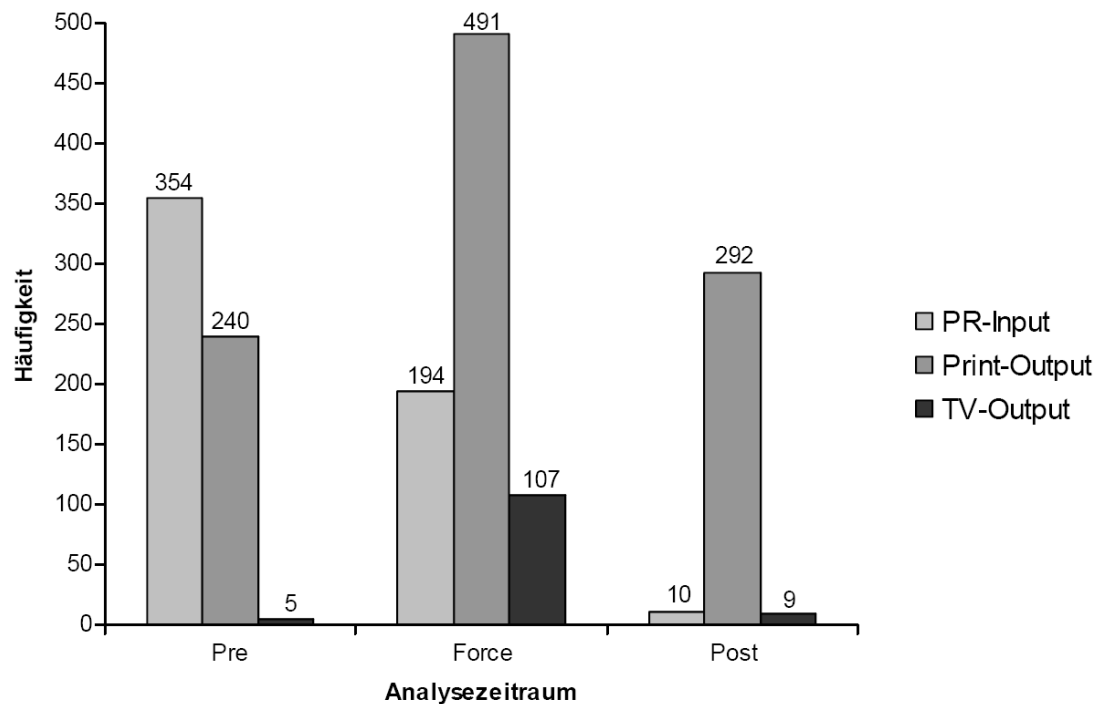
Die Anzahl der PR-Texte korreliert nicht mit der TV-Medienresonanz. Bei der Dauer der TV-Beiträge folgen nach dem „CHIO“ die „BMW Open“ an zweiter Stelle (19h 38min 05sek bei 36 Beiträgen) und die „Vierschanzen Tournee“ an dritter Stelle (15h 33min 27sek bei 10 Beiträgen). Bei allen oben genannten Veranstaltungen handelt es sich um internationale Sportevents der Spitzenklasse, die nicht nur in der nationalen Presse große Aufmerksamkeit erfahren, sondern auch international hohe Beachtung finden.

Bei den Events mit geringem Coverage handelt es sich um lokal begrenzte Events bzw. um Sportarten, die nur bei einer kleinen Zielgruppe auf Interesse stoßen. Dazu zählen vor allem die „ARD Masters“ und das „Beach Soccer“.

6.3.5.1 Input-Output-Analyse nach Zeitabschnitten

In der folgenden Tabelle werden der PR Input und der Medien Output nach den verschiedenen Analysezeiträumen dargestellt. Pre behandelt den Zeitraum vor, Force während und Post nach dem Event.

Input-Output-Analyse nach Zeitabschnitten (Häufigkeit)



©Ellert

Abb. 56: Input-Output-Analyse nach Zeitabschnitten (Häufigkeiten); Angaben in Häufigkeiten; Basis: PR-Texte n = 558, Print-Artikel n = 1.023, TV-Beiträge n = 121

Anhand der Grafik lässt sich gut erkennen, dass der PR-Input sukzessive abnimmt, während der Medienoutput bei Presse und TV seinen Höhepunkt während des Events erreicht.

Die PR-Aktivitäten sind im Vorbereitungszeitraum des Events typischerweise am höchsten. Hierunter fallen etwa Ankündigungen und Einladungen zum Event, Aufmerksamkeitskampagnen und die Verbreitung von Hintergrundinformationen. In diesem Zeitabschnitt werden 354 PR-Texte erfasst. Während des Events geht der PR-Input schon spürbar zurück (194 Pressemeldungen). Üblicherweise handelt es sich dabei um aktuelle Ergebnisse, O-Töne und zusätzliche Informationen. Nach dem Event treten die PR Aktivitäten nur noch sehr reduziert auf (10 PR-Mitteilungen).

Die Presse nimmt die Events zwar im Vorfeld wahr, allerdings beschränkt sich der Output in dieser Phase darauf, auf die Events hinzuweisen und Hintergrundinformationen zu liefern. Rund ein Viertel (240 Artikel) der Clippings stammt aus diesem Analysezeitraum. Während des Events, in der Force Phase, ist der Höhepunkt der Berichterstattung auszumachen. Beinahe die Hälfte des Print-Outputs findet hier statt. In erster Linie werden

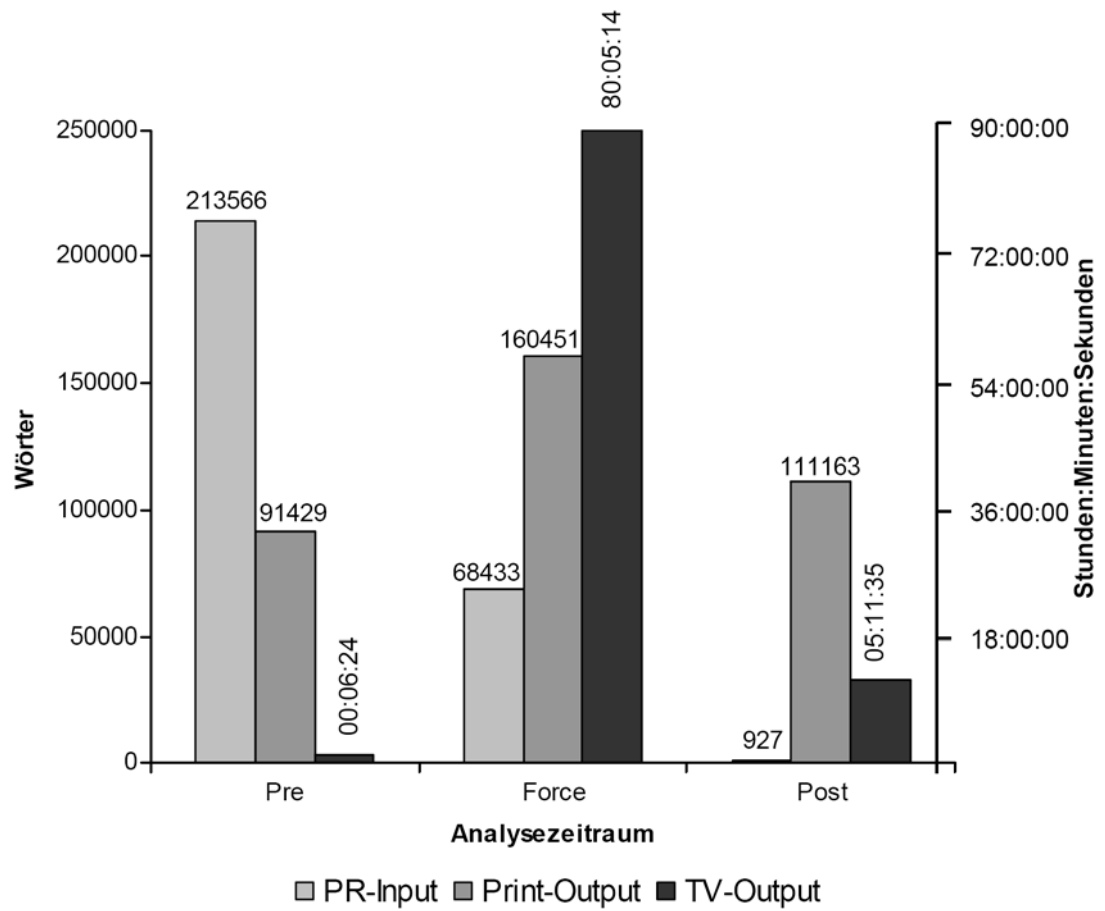
Ergebnisse kommuniziert, daneben erscheinen aber auch Berichte über Sportler oder die VIPs (siehe Abb. 60: Anlass der Berichterstattung). Nach dem Event findet in den Presseartikeln oft eine Rückschau auf den Gesamtevent und eine abschließende Analyse statt, die in dieser Studie mehr als ein Viertel der Gesamtberichterstattung ausmachen (292 Artikel).

Das Fernsehen berichtet vor und nach einem Event nur sehr begrenzt (Pre: 5 Beiträge; Post: 9 Beiträge), da Sendezeiten teuer und Beiträge aufwendig zu produzieren sind. Allerdings ist ersichtlich, dass Sportevents in erster Linie Live-Events sind, deren Echtzeit-Übertragung oder Zusammenfassungen noch am selben Tag für 107 TV-Beiträge im Force Zeitraum sorgen. Nur rund 4 Prozent der TV-Beiträge beschäftigen sich mit den Vorbereitungen eines Events und 8,5 Prozent berichten im Zeitraum nach einem Sportevent.

6.3.5.2 Volumen nach Zeitabschnitten

Betrachtet man nicht nur die Häufigkeit, sondern auch das Volumen, erkennt man, dass die PR im Vorfeld ein größeres Volumen erzeugt als die Medienresonanz. Genau umgekehrt verhält es sich dann in der Force- und Post-Phase.

Input-Output-Analyse nach Zeitabschnitten (Volumenangaben)



©Ellert

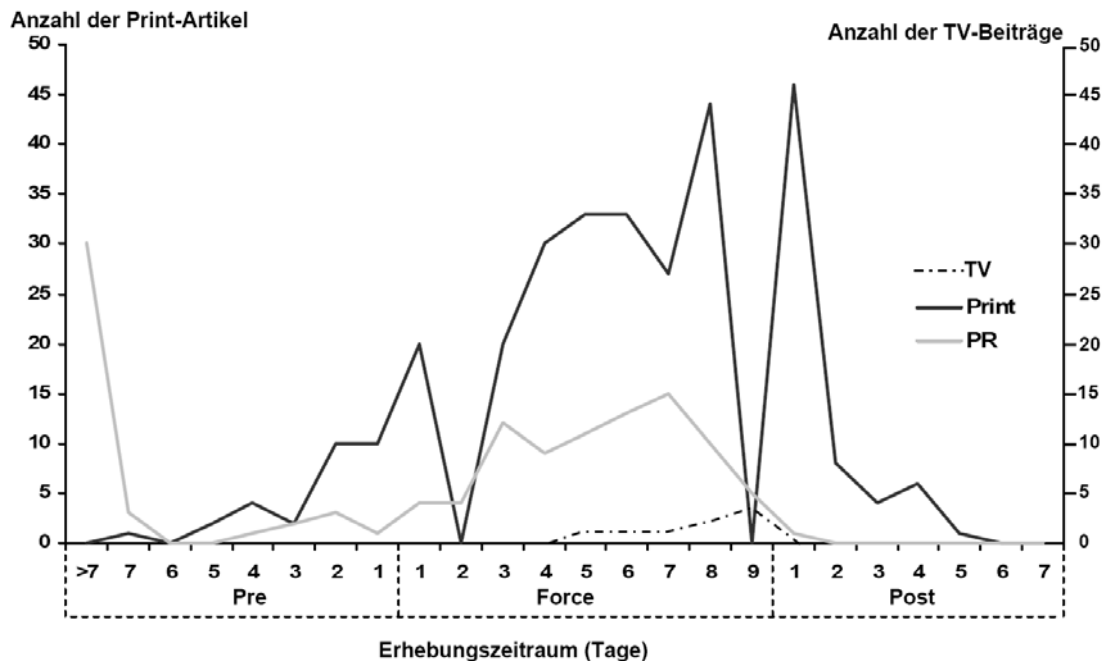
Abb. 57: Input-Output-Analyse nach Zeitabschnitten (Volumenangaben); Angaben in Wörtern und Sekunden; Basis: PR-Texte n = 558, Print-Artikel n = 1.023, TV-Beiträge n = 121

6.3.5.3 Unterschiede der Medienresonanz in Abhängigkeit von der Eventdauer

Wenn man die Eventdauer in die Input-Output-Analyse einfließen lässt, bekommt man für Eintages-Events und Mehrtages-Events sehr eindeutige Ergebnisse.

Abbildung 58 zeigt den typischen Verlauf der Medienresonanz eines Mehrtages-Events. Beispielhaft erkennt man bei den „Gerry Weber Open“ die drei Phasen Pre, Force und Post.

Typische Medienresonanz eines Mehrtages-Event



©Ellert

Abb. 58: Typische Medienresonanz eines Mehrtages-Event - hier am Bsp. der „Gerry Weber Open“ (Maximum der Eventtage dieser Studie); Angaben in Häufigkeiten; Basis: PR-Texte n = 135; Print-Artikel n = 293; TV-Beiträge n = 11

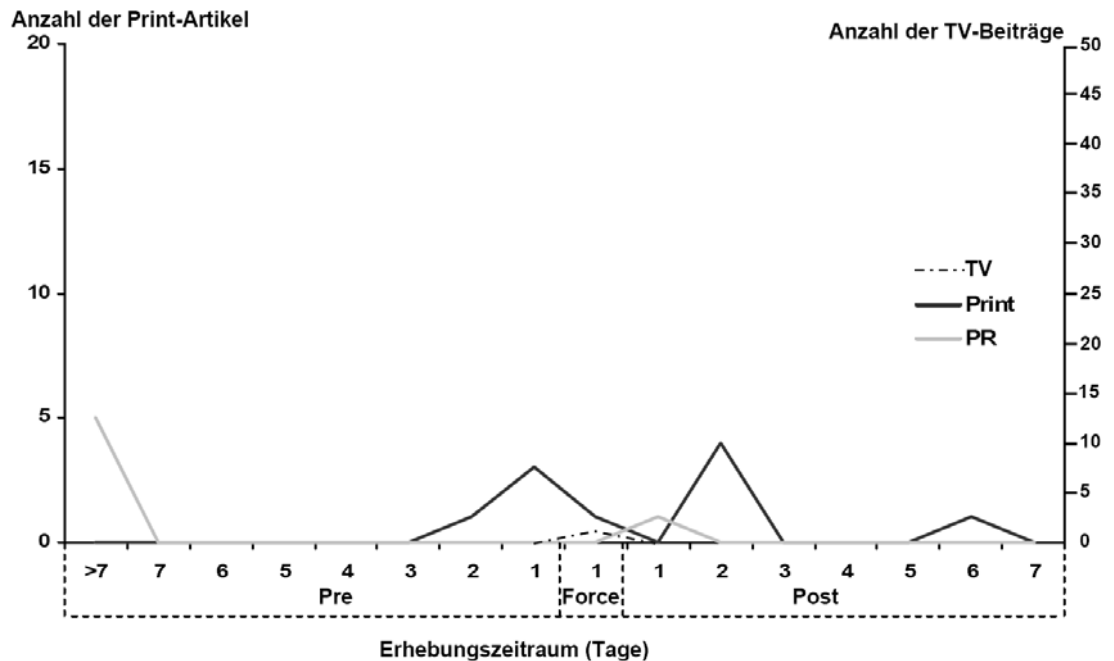
Die Anzahl der PR-Mitteilungen hat ihren Höhepunkt in der Pre-Phase, weit vor Turnierbeginn. In dieser Zeit versenden die PR-Verantwortlichen erste Informationen, Ankündigungen und Einladungen. Zu Beginn des Turniers gibt es weiteres PR-Material, gegen Ende des Turniers ist der Höhepunkt in der Force-Phase zu erkennen. Schon am Tag nach Abschluss des Turniers gehen auch die Pressemitteilungen gegen Null.

Die Anzahl der Print-Artikel in der Pre-Phase steigert sich langsam und erreicht eine Spitze zu Beginn des Events. Der Abfall der Berichterstattung gegen Null ist in diesem Fall durch einen Sonntag bedingt, an dem keine der untersuchten Zeitungen erscheinen. Der Höhepunkt in der Force-Phase wird am vorletzten Tag des Events erreicht, da der letzte Veranstaltungstag wieder ein Sonntag ist. In der Post-Phase, am darauf folgenden nächsten Werktag ist die absolut höchste Anzahl an Artikeln zu beobachten. An diesem Tag wird ausführlich über das Finale berichtet und ein Fazit gezogen. Danach sinkt die Berichterstattung über fünf Tage gegen Null ab.

Bei der TV-Berichterstattung ist zu beobachten, dass das Turnier erst mit fortschreitendem Verlauf Interesse erregt. Erst ab dem vierten Tag beginnt die TV-Berichterstattung, die ihren Gipfel am letzten Eventtag erreicht, dem Tag des Finales. Da das Fernsehen ein Live-Medium ist, lässt sich nach dem Turnier fast keine Berichterstattung mehr beobachten.

Ein anderes Bild bietet ein Eintages-Event. Hier kann man am Beispiel der „ARD Masters Gala“ den Verlauf der Pre-, Force-, und Post-Phase beobachten.

Typische Medienresonanz eines Eintages-Events



©Ellert

Abb. 59: Typische Medienresonanz eines Eintages-Events - hier am Bsp. der "ARD Masters Gala"; Angaben in Häufigkeiten; Basis: PR-Texte n = 6; Print-Artikel n = 10; TV-Beiträge n = 1

Auch bei einem Eintages-Event beginnt die PR-Arbeit weit vor dem eigentlichen Event. In dieser Zeit versenden die PR-Verantwortlichen erste Informationen, Ankündigungen und Einladungen. Dann kommt es aber zu einer langen Ruhephase. Erst am Tag nach der Veranstaltung ist neues PR Material erhältlich.

Print und TV verhalten sich analog zum Mehrtages-Event. Die TV-Berichterstattung ist auf den Event-Tag beschränkt. Die Printmedien berichten kurz vor der Veranstaltung über den Event. Die Spitze wird am ersten Werktag nach dem Event erreicht.

Anhand der folgenden Tabelle 21 lässt sich nachweisen, in welchen Zeitphasen die Berichterstattung in den Medien stattfindet. Dabei wird zwischen regionalen und überregionalen Medien sowie zwischen Print- und TV-Medien unterschieden.

Tab. 21: Medienspezifische Unterscheidung der regionalen und überregionalen Medienresonanz

Medienspezifische Unterscheidung der regionalen und überregionalen Medienresonanz				
Medium	Medienresonanz	Pre	Force	Post
Print	Regional	16,9	32,6	20,1
	Überregional	4,9	11,8	6,5
TV	Regional	0,2	6,4	0,5
	Überregional	0,3	3,2	0,3
Angaben in Mittelwerten; Basis: Print-Artikel n = 923, TV-Beiträge n = 121				

©Ellert

Bei allen Medien ist während des Events die meiste Berichterstattung zu erkennen. Das gilt für Print- wie auch für Fernseh-Beiträge.

In den Printmedien ist sowohl regional als auch überregional der Force-Zeitraum die wichtigste Berichtsphase. Lediglich die Häufigkeit der Berichterstattung ist bei überregionalen Medien geringer. Die Nachbetrachtung des Events ist bei den Print-Medien geringfügig wichtiger als die Vorberichterstattung.

Beim Fernsehen spielt fast nur die Force-Phase eine Rolle für die Berichterstattung. Sowohl in der Pre- als auch der Post-Phase fällt die Medienresonanz äußerst gering aus und tendiert fast gegen Null. Das Fernsehen liefert Sport entweder live oder als tagesaktuelle Aufzeichnungen (Zusammenfassungen).

Diese allgemeine Aussage lässt sich anhand eines Beispiels der Medienresonanz des „CHIO“ konkretisieren.

Tab. 22: Medienspezifische Unterscheidung der Medienresonanz der „CHIO“ hinsichtlich regionaler oder überregionaler Berichterstattung

Medienspezifische Unterscheidung der Medienresonanz der CHIO hinsichtlich regionaler oder überregionaler Berichterstattung					
Medium	Medienresonanz	Pre	Force	Post	Gesamt
Print	Regional	58	105	32	195
	Überregional	9	33	10	52
TV	Regional	0	19	0	19
	Überregional	0	8	1	9
Angaben in Häufigkeiten; Basis: Print-Artikel n = 247, TV-Beiträge n = 28					

©Ellert

Obwohl in diesem Fall die Vorberichterstattung in den lokalen Medien stärker ausfällt als die Nachberichterstattung, gilt für die regionale wie auch die überregionale Presse die oben getroffene Aussage, nach der der Force-Zeitraum die wichtigste Berichterstattungsphase ist.

Das Gleiche gilt für die TV-Meldungen. Während im Vorfeld weder in regionalen noch in überregionalen Fernsehsendern TV-Beiträge zu finden sind, ist in der Nachberichterstattung im überregionalen TV ein Beitrag zu sehen. Während des Events werden insgesamt 27 Beiträge gezählt (19 regional, 8 überregional).

In der Tabelle 23 „Sportspezifische TV-Medienresonanz“ sind alle Events detailliert nach Sportart, Sendedauer, Reichweite und Marktanteil beschrieben.

Die Sendedauer beschreibt gesendete Zeiten nach den im Codebuch beschriebenen Kriterien.⁵¹⁷ Die Reichweite oder auch Sehbeteiligung bezeichnet die Reichweite der Sendung auf Personenebene, also hier bezüglich der Bevölkerung des Landes. Der Marktanteil drückt den Prozentsatz der gesamten durchschnittlichen Nutzungszeit der Bevölkerung, d.h. den durchschnittlichen Fernsehkonsum aus, der auf das Programmangebot eines einzelnen Senders entfällt.

Tab. 23: Sporteventspezifische TV-Medienresonanz; Basis: TV-Beiträge n = 121

Event	Sportart	Dauer (h:min:sek)	Reichweite (Mio)	Marktanteil (%)
BMW Open	Tennis	19:38:05	1,31	1,6
Gerry Weber Open	Tennis	8:46:30	23,59	11,8
CHIO Aachen	Reiten	23:23:11	6,86	2,7
Ironman Germany	Triathlon	2:27:03	1,58	1,3
Beach Soccer Augsburg	Beach Soccer	1:22:22	0,05	0,4
WM Boxen Michalczewski:Hall	Boxen	1:18:39	3,24	27,8
Fußball Deutschland:Faröer	Fußball	2:12:51	22,39	26,4
Berlin Marathon	Leichtathletik	8:54:40	0,72	5,2
6 Tage Rennen	Radsport	0:51:40	0,08	0,7
Vierschanzen Tournee (Oberstdorf)	Skispringen	15:33:27	47,13	22,0
ARD Master Gala	Tanzen	0:54:57	1,37	10,0

Bei der Interpretation einer solchen Tabelle sind Reichweite und der Marktanteil wesentliche Faktoren für das Erreichen einer Zielgruppe. Häufig ist diese Tabelle die Grundlage weiterer Strategien. Jedoch fehlen für weitere Index-Berechnungen noch entscheidende Variablen wie Investition oder Informationen der anderen Medien. Durch die Lokalisation der Faktoren, die

⁵¹⁷ Vgl. Codebuch im Anhang

für die Effektivität und Effizienz zuständig sind, ist es möglich eine umfangreiche und aussagekräftige Scorecard herzustellen.⁵¹⁸

Tab. 24: Sendedauer der Events

Event	Sportart	Sender	Dauer (h:min:sek)
BMW Open	Tennis	BR3	19:38:05
Gerry Weber Open	Tennis	ZDF	8:46:30
CHIO Aachen	Reiten	Eurosport	2:32:33
		WDR	19:06:33
		ZDF	1:34:05
Ironman Germany	Triathlon	HR	2:27:21
		ARD	0:0:14
Beach Soccer Augsburg	Beach Soccer	DSF	1:22:22
WM Boxen Michalczewski:Hall	Boxen	ZDF	1:18:39
Länderspiel Fußball Deutschland:Faröer	Fußball	Eurosport	0:03:30
		ZDF	0:02:04
		ARD	2:07:17
Berlin Marathon	Leichtathletik	ARD	2:50:52
		SFB1	6:03:48
6 Tage Rennen	Radsport	BR3	0:51:40
Vierschanzen Tournee (Oberstdorf)	Skispringen	Eurosport	10:39:18
		ZDF	0:01:17
		RTL	4:52:52
ARD Master Gala	Tanzen	ARD	0:54:57

Hier lässt sich erkennen, ob der Event mit einem der großen nationalen TV-Sender kooperiert oder ob die Zusammenarbeit mit Regionalsendern bzw. Spartensendern stattfindet. Ist eine Medienpartnerschaft gegeben, so sind lange Sendezeiten garantiert. Allerdings sind diese Medienkooperationen oft auf Spartensender oder die dritten Fernsehprogramme (z.B. Bayerischer

⁵¹⁸ In dieser Studie wird davon abgesehen, da entscheidende Variablen sehr vertrauenswürdige unternehmensinterne Daten darstellen und somit schwer zu bekommen sind.

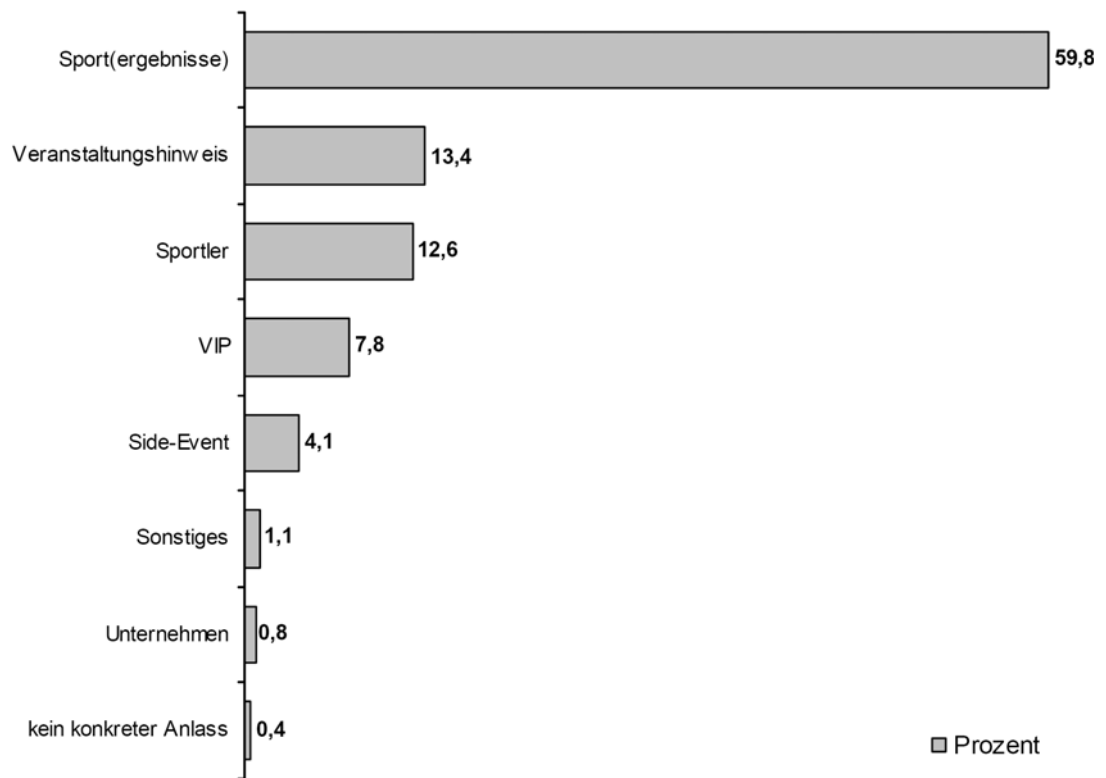
Rundfunk) beschränkt. Die langen Sendezeiten sorgen einerseits für eine relativ hohe Aufmerksamkeit, auf der anderen Seite werden sie nur von einer sehr begrenzten Zielgruppe wahrgenommen, da sie meistens auf unattraktiven Sendeplätzen laufen und nur regional zu empfangen sind. Als Beispiele können die BMW Open (Übertragungsdauer: 19:38:05/MA: 1,6%) oder das „Beach Soccer“ Turnier (Übertragungsdauer: 1:22:22/MA: 0,4%) gelten. Bei Events von nationalem Interesse ist die Sendezeit in der Regel kürzer, die Events finden aber bundesweit zur Primetime⁵¹⁹ statt, dadurch erreichen sie hohe Marktanteile. Beispielhaft für diese Untersuchung sind das „WM Boxen“ (Übertragungsdauer: 1:18:39/ MA:27,8%), das „Fußball Länderspiel“ Deutschland – Färöer (Übertragungsdauer: 2:12:51/ MA: 26,4%) und die „Vierschanzen Tournee“ in Oberstdorf (Übertragungsdauer: 15:33:27/ MA: 22%).

6.3.5.4 Anlass und Form der Berichterstattung

Für PR-Verantwortliche ist die Berichterstattung das Ergebnis von PR-Handlungen und der Verarbeitung durch das journalistische System. In der Medienresonanzanalyse wird untersucht, welche Anlässe berichtenswert sind und mit welcher journalistischen Stilform berichtet wird.

⁵¹⁹ Die „Primetime“ ist die Sendezeit im Fernsehen, welche die höchsten Einschaltquoten erreicht. Nach LEWINE lassen sich vier Primetime Strategien unterscheiden. Vgl. LEWINE, 1981, S.178ff.

Anlass der Berichterstattung



©Ellert

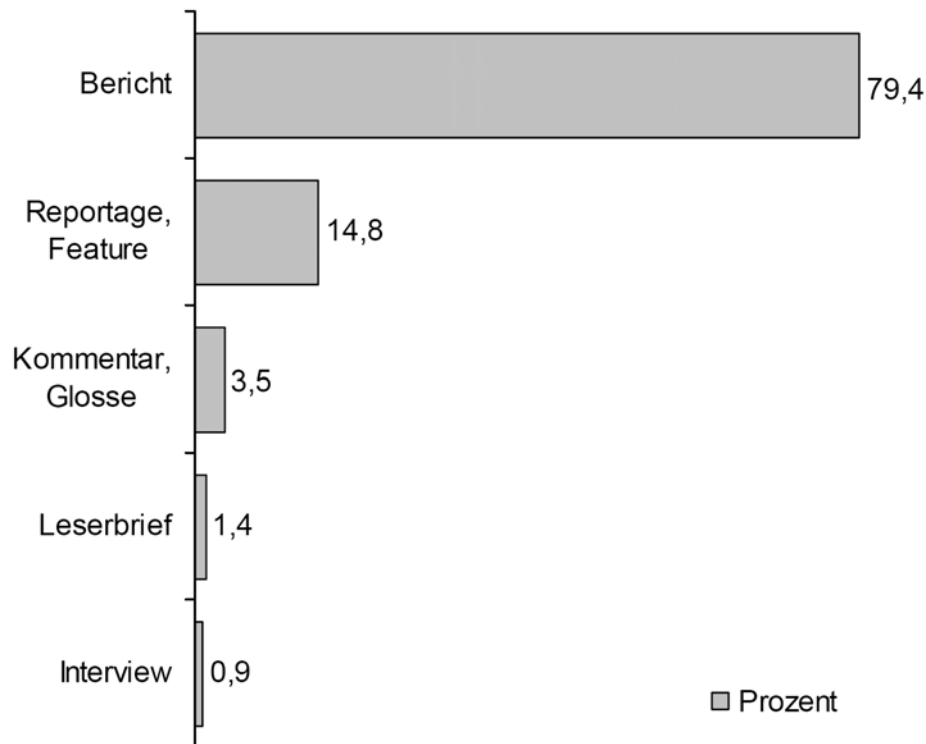
Abb. 60: Anlass der Berichterstattung, Angaben in Prozent, Basis: Print-Artikel n = 1.023

Der überragende Anlass der Sportberichterstattung ist mit 59,8 Prozent der Sportevent selbst bzw. die Sportergebnisse. Im TV-Bereich wird zu 95,0 Prozent aus diesem Anlass berichtet.

Mit Abstand folgen auf dem zweiten Platz Veranstaltungshinweise (13,4%) und auf Rang drei die Sportler (12,6%). Außerdem findet die Presse VIPs (7,8%), Side-Events (4,1%) und Unternehmen (0,8%) interessant genug für eine Berichterstattung. 0,4 Prozent meinen, keinen konkreten Anlass für einen Bericht zu haben.

Der Journalismus verfügt über verschiedene journalistische Darstellungsformen, am häufigsten ist der Bericht vorzufinden.

Journalistische Stilarten für die Printmedienresonanz



©Ellert

Abb. 61: Journalistische Stilarten für die Printmedienresonanz; Angaben in Prozent; Basis: Print-Artikel n = 1.023

Die Vorherrschaft der journalistischen Stilform „Bericht“ hat auch im Print-Sportjournalismus seine Gültigkeit. Von allen 1.023 ausgewerteten Print-Artikeln sind 79,4 Prozent dem Bericht zuzuordnen. Mit großem Abstand folgt die Reportage bzw. das Feature (14,8%). Kaum eine Rolle spielen Kommentar bzw. Glosse (3,5%), Leserbriefe (1,4%) und Interviews (0,9%).

Allerdings muss hierbei eine Unterscheidung zwischen regionaler Presse und überregionalen Zeitungen stattfinden. Denn bei den überregionalen Zeitungen fällt der Anteil der Reportage mit 68 Prozent weit höher aus als bei den regionalen Tageszeitungen.

Diesen Feststellungen stehen bei der TV-Berichterstattung eine Mischform zwischen Interview und Bericht gegenüber (85,7%); darauf folgt die

Reportage mit 14,3 Prozent. Auffallend bei der Auswertung dieser Studie ist, dass RTL und das ZDF zu 62 Prozent das Stilmittel der Reportage nutzen.

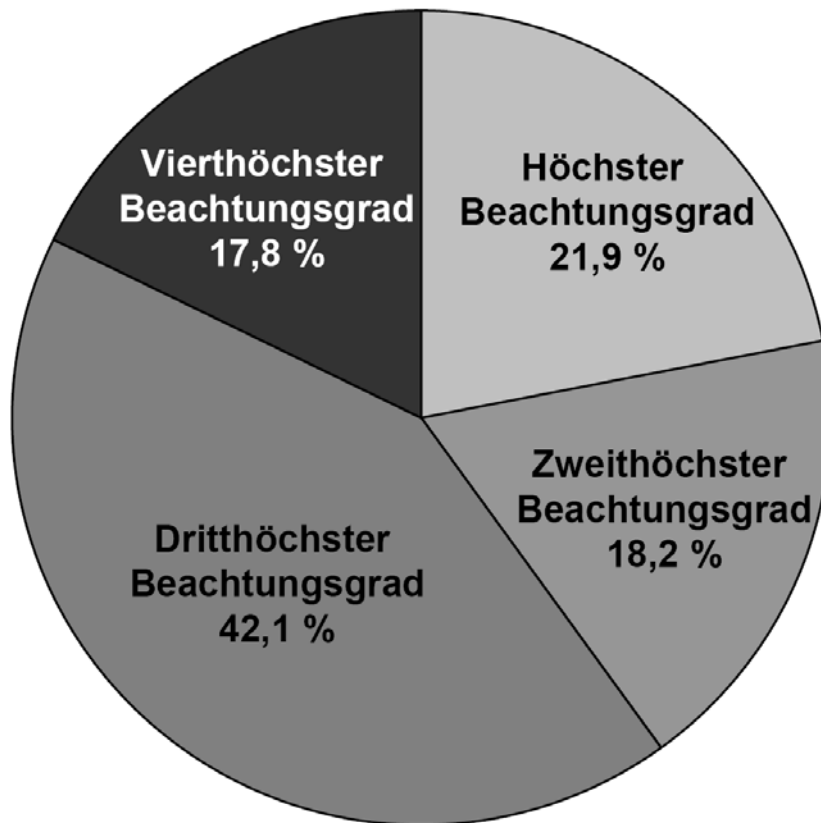
Sportergebnisse, Sportler und Veranstaltungshinweise sind mit 85,8 Prozent die Schwerpunkt-Themen in der Berichterstattung. Es geht also konzentriert um den kommunikativen Hauptträger – den Sport. Die Informationen werden zu 79,4 Prozent in die journalistische Stilform des Berichts gebracht. Die Vermutung liegt nahe, dass zum einen der Zeitdruck der Journalisten zu einer „schnellen“ Stilform greifen lässt. Zum anderen ist aber auch zu beachten, dass die PR zu 80,3 Prozent ebenfalls die Stilform des Berichts gewählt hat. Eine Betrachtung in Verbindung mit den Werten der analysierten Induktion von PR-Material in die Medienresonanz lässt an einen Zusammenhang denken.

6.3.5.5 Beachtungsgrad der Printmedienresonanz

Die Position des Print-Artikels in der Tageszeitung hat eine Auswirkung auf den Beachtungsgrad des Themas.⁵²⁰ Bezogen auf die analysierten Sportevents ist Folgendes zu beobachten:

⁵²⁰ Siehe Codebuch

Beachtungsgrad der Printmedienresonanz



©Ellert

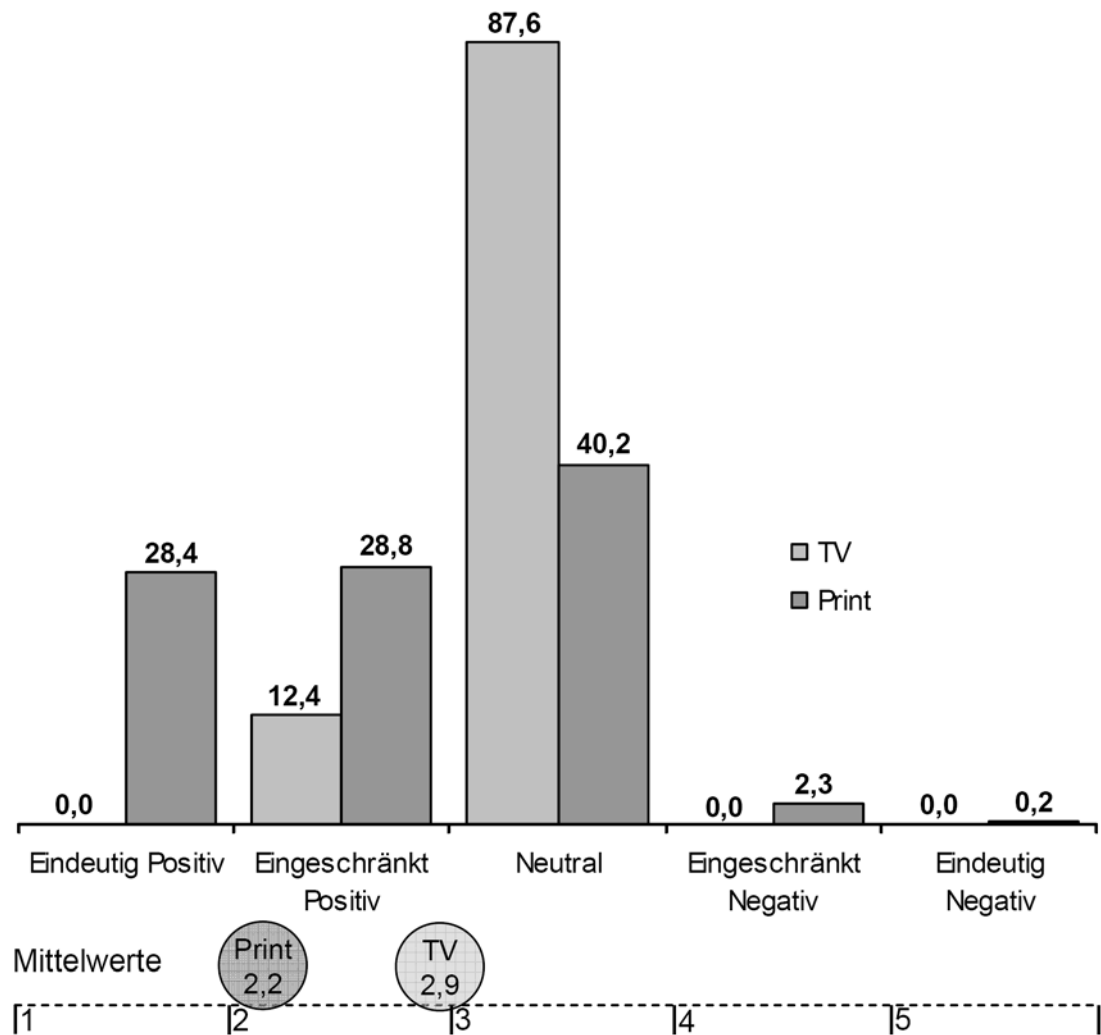
Abb. 62: Beachtungsgrad der Printmedienresonanz, Angaben in Prozent

21,9 Prozent der Artikel zum Sportevent werden auf der Titelseite der Tageszeitung gefunden. Ein beachtlich hoher Wert, der die Bedeutung des Sports in der Gesellschaft unterstreicht. Auf der ersten Seite innerhalb einer Rubrik werden 18,2 Prozent der Artikel gefunden. Die meisten Artikel (42,1%) befinden sich auf den Folgeseiten einer Rubrik und haben einen Umfang von mindestens einer Drittel Seite. Auch auf den Folgeseiten einer Rubrik sind 17,8 Prozent der analysierten Beiträge anzutreffen, jedoch nur in einem geringen Umfang (kleiner als eine Drittel Seite).

6.3.5.6 Wertung der Berichte bzw. Artikel

Bei der Medienresonanzanalyse wird der Medienoutput auch auf seine Tonalität untersucht. Dafür werden in dieser Studie 1.023 Print-Artikel und 121 TV-Beiträge untersucht.

Wertung der Berichte bzw. Artikel



©Ellert

Abb. 63: Wertung der Berichte/Artikel, Angaben in Prozent, Basis: Print-Artikel n = 1.023, TV-Beiträge n = 121

Die Analyse bringt unterschiedliche Ergebnisse für den Print- und den TV-Bereich hervor.

In den TV-Beiträgen ist eine überwiegend neutrale, ausgewogene Berichterstattung zu erkennen. Beinahe 9 von 10 Berichten (87,6%) informieren neutral über den Sportevent. In 12,4 Prozent der TV-Beiträge wird eingeschränkt positiv berichtet. Während des Beobachtungszeitraums ist kein eindeutig positiver Bericht zu erkennen, andererseits sind auch keine eingeschränkt negativen oder sogar eindeutig negativen Beiträge auszumachen.

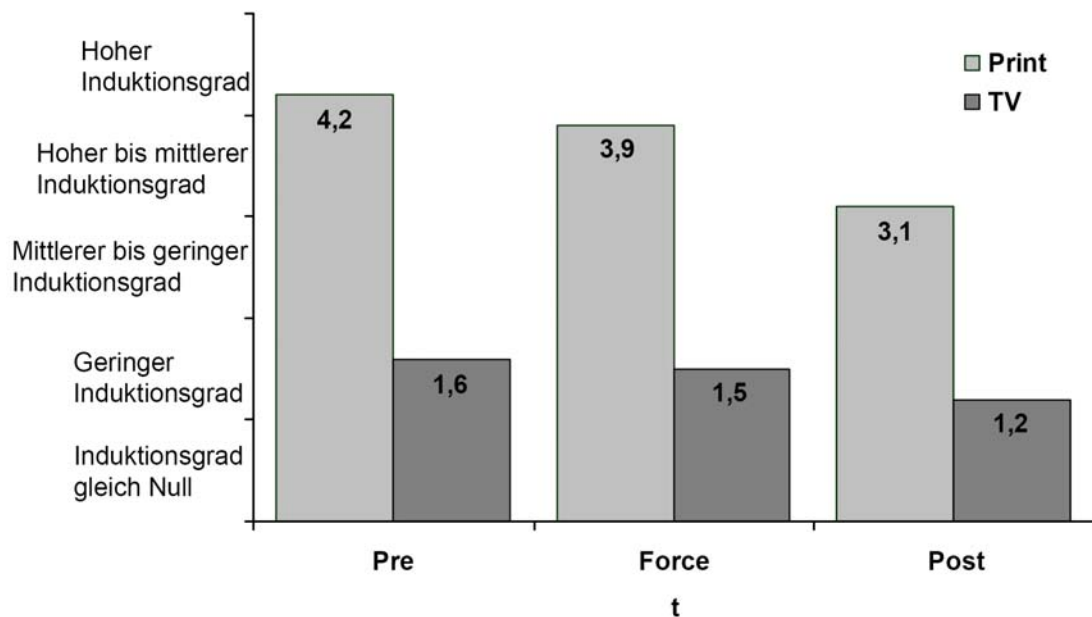
In den Print-Medien bietet sich ein ganz anderes Bild der Berichterstattung. Zwar gibt es auch hier eine hohe Anzahl an neutralen Berichten (40,2%),

allerdings überwiegen die eindeutig positiven (28,4%) und eingeschränkt positiven (28,8%) Artikel. Sie machen mit insgesamt 57,2 Prozent mehr als die Hälfte der gesamten Print-Berichterstattung aus. Außerdem sind bei den Zeitungsartikeln auch eingeschränkt negative (2,3%) und eindeutig negative (0,2%) Berichte zu erkennen.

6.3.5.7 Induktion

Fast alle PR-Texte (98,2%) sind eine Aktion, keine Reaktion auf ein bestimmtes Ereignis. Diese Tatsache erhöht die Chancen auf eine hohe PR-Induktion, da in der Regel nur die Krisen-PR, also die Reaktion auf eine Gegebenheit, vom journalistischen System sehr kritisch aufgenommen wird und der Anteil der Eigenrecherche steigt.

Grad der PR-Induktion



©Ellert

Abb. 64: Grad der PR-Induktion (Medienspezifisch); 1= Induktionsgrad gleich Null, 5 = hoher Induktionsgrad; Basis: Kumulierte Werte der Sportevents n = 11; 1.023 Artikel; 121 TV-Beiträge

Anhand der Tabelle legt sich folgendes Ergebnis dar: In den drei untersuchten Phasen Pre, Force und Post ergeben sich jeweils unterschiedliche Induktionsgrade. Der Induktionsgrad-Mittelwert im Print-Bereich beträgt 3,7 und im TV-Sektor 1,4, wobei der Wert eins gleich „keiner

Induktion“ steht und der Wert fünf für einen hohen Induktionsgrad.⁵²¹ Somit induziert die PR die Print-Medien intensiver als die TV-Medien.

Auf der Abbildung ist zu erkennen, dass der Grad der Induktion sowohl im Print- als auch im TV-Bereich im Verlauf der Zeitphasen kontinuierlich abnimmt.

Während der Induktionsgrad im Print-Bereich von 4,2 auf 3,1 abnimmt, also 1,1 Punkte verliert, ist im TV-Bereich nur eine Abnahme von 1,6 auf 1,2, also um 0,4 Punkte, zu beobachten – allerdings auf einem weit geringeren Niveau.

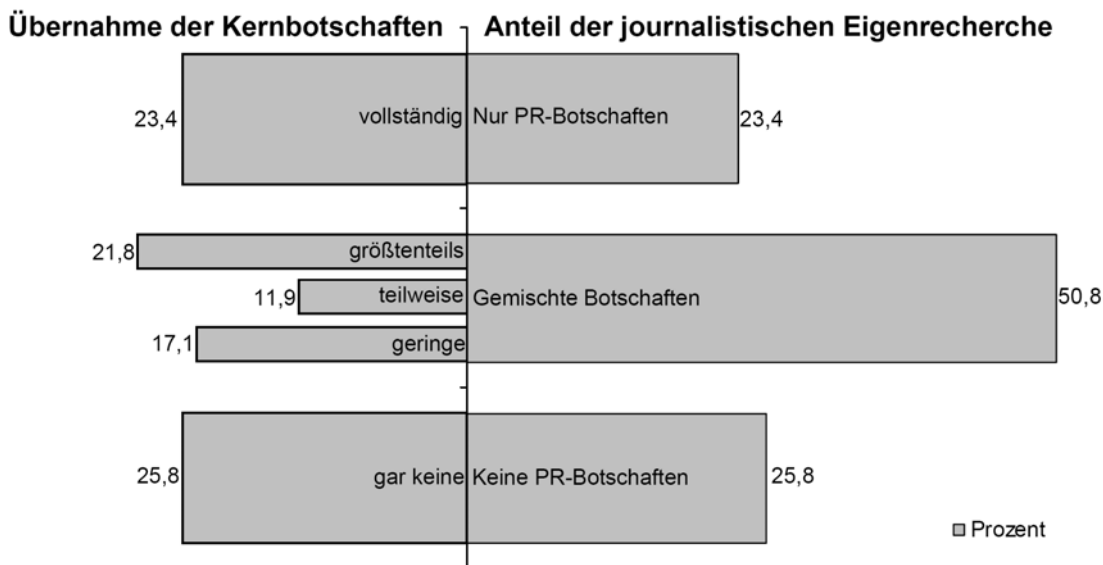
Der Induktionsgrad für Print ist in allen drei Phasen hoch bzw. mittel bis hoch. Beim TV hingegen ist nur ein geringer Induktionsgrad auszumachen. Das bedeutet, dass die Induktion beim TV in allen drei Zeitbereichen geringer ist als beim Medium Print. Beim Medium Fernsehen ist durchgehend nur ein geringer Induktionsgrad zu messen. Beim Medium Print nimmt die Induktion mit der Zeit stetig ab. Die höchste Induktion ist in der Vorberichterstattung zu erkennen, was durch das hohe PR-Volumen in dieser Zeitphase erklärt wird.

6.3.5.8 Journalistische Eigenrecherche im Vergleich zu der Übernahme von Public Relations-Kernbotschaften der Printmedienresonanz

Um die Ergebnisse der Induktionsgrade noch zu vertiefen und zu kontrollieren, werden die Kernbotschaften sowie der Anteil der journalistischen Eigenrecherche analysiert.

⁵²¹ Genaue Aufschlüsselungen der Indikatoren sind im Anhang einsehbar.

Journalistische Eigenrecherche im Vergleich zu der Übernahme von Public Relations-Kernbotschaften der Printmedienresonanz



©Ellert

Abb. 65: Journalistische Eigenrecherche im Vergleich zu der Übernahme von Public Relations-Kernbotschaften der Printmedienresonanz; Angaben in Prozent; Basis: Print-Journalisten n = 115

Fast drei Viertel (74,2%) der Print-Artikel enthalten PR-Material. Ein komplett anderes Bild ergibt die Überprüfung des TV-Bereichs. Hier stellt man fest, dass zu 90,7 Prozent gar keine PR-Informationen verwendet werden (7,3% geringe und 2,0% teilweise PR). Das heißt, in nur 9,3 Prozent der TV Beiträge werden Kernbotschaften entdeckt.

Vor allem bei den Sportarten Tennis und Reiten sind sehr hohe Übernahmen von Kernbotschaften zu entdecken. Bei Triathlon, Marathon, Radsport und Skispringen sind mittlere Induktionsgrade festzustellen. Tanzen, Beach Soccer, Fußball und Boxen zeigen einen niedrigen Transfer der PR-Botschaften.

WEISCHENBERG ermittelt für den Sport 63,1 Prozent mittleren bis sehr großen PR-Einfluss.⁵²² Die Ergebnisse dieser Studie belegen für die Print-Medien ähnlich hohe Werte. Die mittlere bis vollständige Übernahme der PR liegt bei 57,1 Prozent. Beim Fernsehen findet man nur eine mittlere bis sehr hohe Übernahme von 2 Prozent.

Ein Abgleich mit der Journalistenbefragung ergibt, dass dieser PR-Einfluss von den Journalisten nicht angegeben wird.

⁵²² Vgl. WEISCHENBERG, 1997, S.6

6.3.5.9 Zusammenfassung Input-Output-Analyse

- Es ist ein Zusammenhang zwischen PR-Texten und Print-Medienresonanz zu erkennen.
- Die Häufigkeit und das Volumen nehmen bei der PR im Verlauf der Zeitphasen kontinuierlich ab. Anders bei der Medienresonanz: Print hat seinen Häufigkeits-Spitze während des Events, doch das größte Volumen wird im Anschluss beobachtet. Die Fernsehbeiträge zeigen ihre größte Häufigkeit und Volumen während des Events.
- Der Verlauf der Medienresonanz ist bei allen Events sehr ähnlich. Jedoch unterscheidet sich die PR-Arbeit hinsichtlich der Eventdauer. Bei der Berichterstattung geht es hauptsächlich um den Sport.
- Die Sportberichterstattung ist hauptsächlich in der Stilform Bericht wiedergegeben.
- Die Sportberichterstattung findet einen hohen Beachtungsgrad in der Tageszeitung.
- Mehr als die Hälfte der Print-Medienresonanz (57,2%) berichten deutlich positiv oder positiv.
- Die PR-Induktion nimmt über die Zeitphasen hinweg stetig ab. PR-Induktion beim Print korreliert somit negativ zur Zeitphase.
- Medienspezifisch ist die Induktion beim TV niedriger als beim Print.
- Bei der Übernahme von Kernbotschaften der PR gibt es einen Unterschied zwischen den Printmedien und TV.

6.4 Direkte Pressebetreuung

"Public Relations hat nur eins zum Gegenstand: Den Menschen als Mitmenschen und die Unternehmung als ein soziales Gebilde von Menschen unter Menschen!" (HUNDHAUSEN, 1951, S.28).

Public Relations sind etwas sehr Persönliches. Aus diesem Grund ist die PR-Arbeit auf dem Event besonders wichtig. Hier werden Kontakte geknüpft und vertieft. Auf der Veranstaltung will die PR die Informationsverteilung steuern und dem Journalisten die besten und exklusivsten Informationen bieten. Dieses Kapitel behandelt, die Wahrnehmung der direkten Pressebetreuung auf dem Sportevent seitens der Journalisten und der PR-Manager.

Im Durchschnitt sind die Sportjournalisten 0,8 Tage länger unterwegs, als der Event dauert. Die meiste Zeit nutzen sie dabei für Pressekonferenzen im Vorfeld (82,5%) und für Eigenrecherche, die zum größten Teil aus Interviews besteht (17,5%). Das bedeutet, dass die Mehrheit der Sportjournalisten während des Events für die PR persönlich erreichbar ist. Obwohl fast die Hälfte der untersuchten Sportevents höchstens einen Tag dauern, sind lediglich 10,6 Prozent der Sportjournalisten auch nur einen Tag unterwegs. Der längste Event, der in dieser Studie untersucht wird, sind die „Gerry Weber Open“ mit neun Event-Tagen. Trotzdem sind 18,9 Prozent der Sportjournalisten, die darüber berichten, länger als neun Tage für diesen Event unterwegs. Den höchsten Wert erreicht ein Journalist auf den „Gerry Weber Open“, der angibt, 14 Tage für die Veranstaltung zu arbeiten. Ein Sportjournalist erklärt, 10 Tage für den Eintages-Event „Ironman Germany“ unterwegs zu sein.

Im Sportjournalismus sind die langen Zeiträume nicht ungewöhnlich, man denke nur an die großen Sportveranstaltungen, wie Olympische Spiele oder Fußball Weltmeisterschaften, die über vier Wochen dauern.

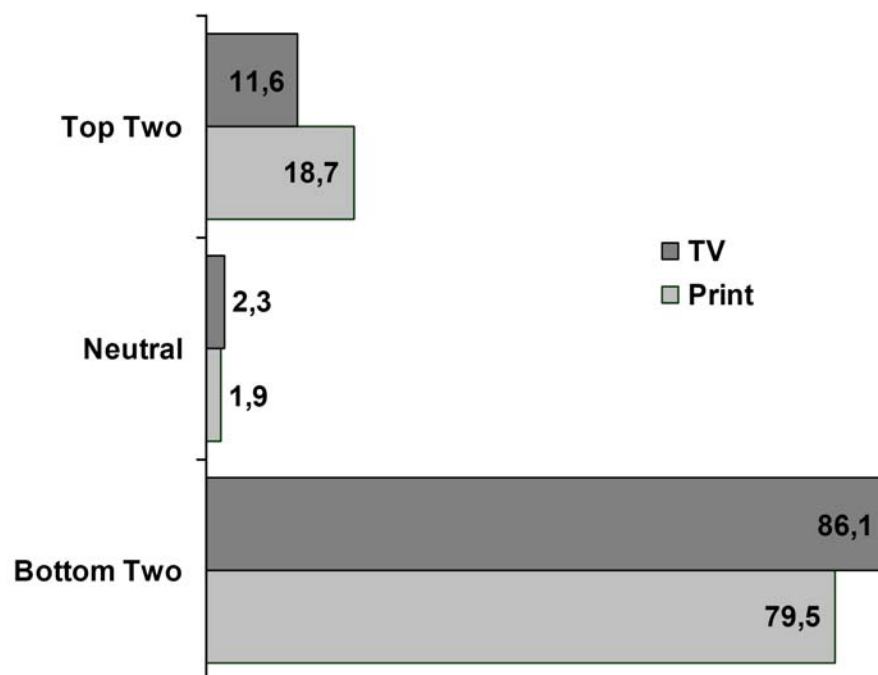
6.4.1 Persönliche Anwesenheit und Qualität der Berichterstattung

Aus der Praxis ist bekannt, dass jeder PR-Verantwortliche größten Wert auf persönliche Anwesenheit der Journalisten auf einem Event legt. Die persönliche Anwesenheit ermöglicht soziale Interaktionen, die über ein Telefonat oder durch E-Mail Kontakt nicht denkbar wären.

Es stellt sich die Frage, ob die persönliche Anwesenheit denn auch aus Sicht der Journalisten notwendig ist.

Persönliche Anwesenheit auf einem Sportevent

Frage: „Glauben Sie, dass man über einen Sportevent gut oder schlecht berichten kann, ohne persönlich anwesend zu sein? Bitte wählen Sie aus einer Skala von 1 bis 5, wobei 1 = kann man sehr gut berichten, ist.“



©Ellert

Abb. 66: Persönliche Anwesenheit auf einem Sportevent; Angaben in Prozent; Top Two = kann man sehr gut berichten, gut berichten; Bottom Two = schlecht berichten, sehr schlecht berichten; Basis: Sportjournalisten n = 160

Die große Mehrheit der befragten Journalisten ist der Ansicht, dass man nur schlecht bzw. sehr schlecht von einem Event berichten kann, auf dem man

nicht persönlich anwesend ist. Daher besuchen die meisten Sportjournalisten den Sportevent, um eine gute Berichterstattung sicherzustellen.

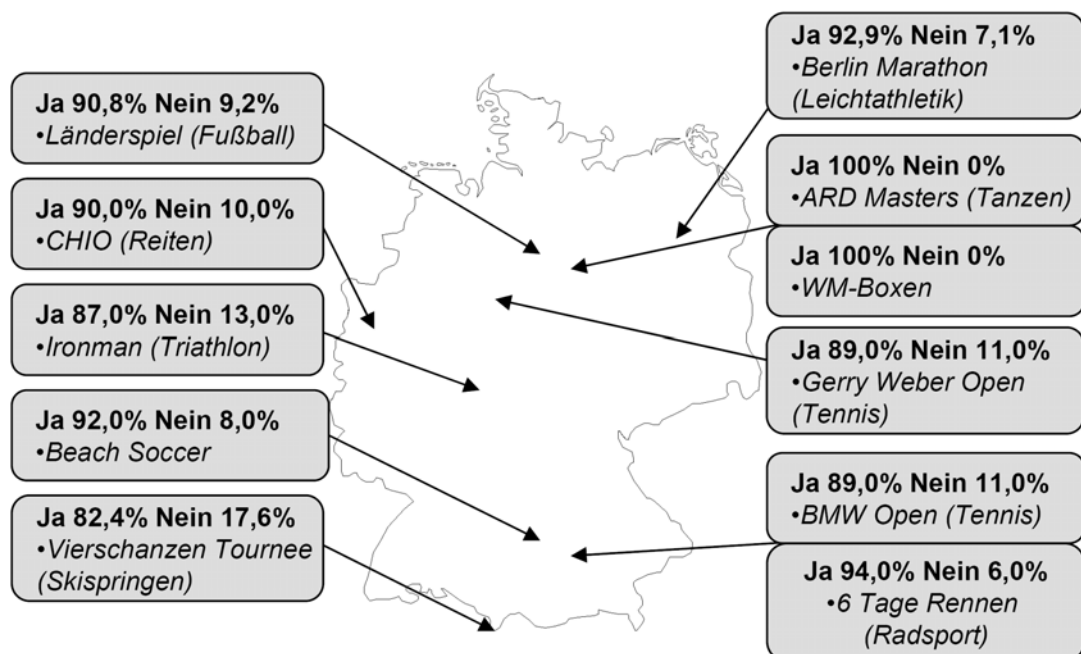
6.4.2 Einstellung der Sportjournalisten zur Pressebetreuung auf dem Sportevent

Die vorausgegangenen Angaben lassen sich gut mit einer weiteren Frage überprüfen, nämlich ob die Journalisten auch ohne Pressebetreuung auf den Event kommen würden.

Von besonderem Interesse ist diese Frage für jeden Event-Organisator und PR-Verantwortlichen. Denn wenn die Journalisten auch ohne jede Betreuung kommen würden, ließe sich ein großer Budgetposten einsparen.

Würden die Journalisten auch ohne Pressebetreuung auf den Event kommen?

Frage: "Wären Sie auch ohne eine Pressebetreuung auf diese Veranstaltung gekommen?"



©Ellert

Abb. 67: Würden die Journalisten auch ohne Pressebetreuung auf den Event kommen? Angaben in Prozent; Basis: Sportjournalisten n = 160

Insgesamt würden nur 8,5 Prozent der Journalisten ohne eine PR-Betreuung nicht auf den Event gehen.

Bei den Events Boxen, Marathon und Tanzen geben 100 Prozent der Befragten an, dass sie auch ohne Betreuung zu dem Event gegangen wären. Ein wenig anders verhält es sich bei den Events „BMW Tennis Open“, „Vierschanzen Tournee“, „Gerry Weber Open“ und „Ironman Germany“, sie erreichen die höchsten Nein-Quoten. Auf diesen Events würden einige Journalisten ohne Pressebetreuung fernbleiben. Hierzu muss man allerdings einschränkend festhalten, dass über Events, die räumlich sehr ausgedehnt sind (z.B. Ironman oder Marathon), ohne einen guten Presseservice nicht umfangreich berichtet werden kann.⁵²³

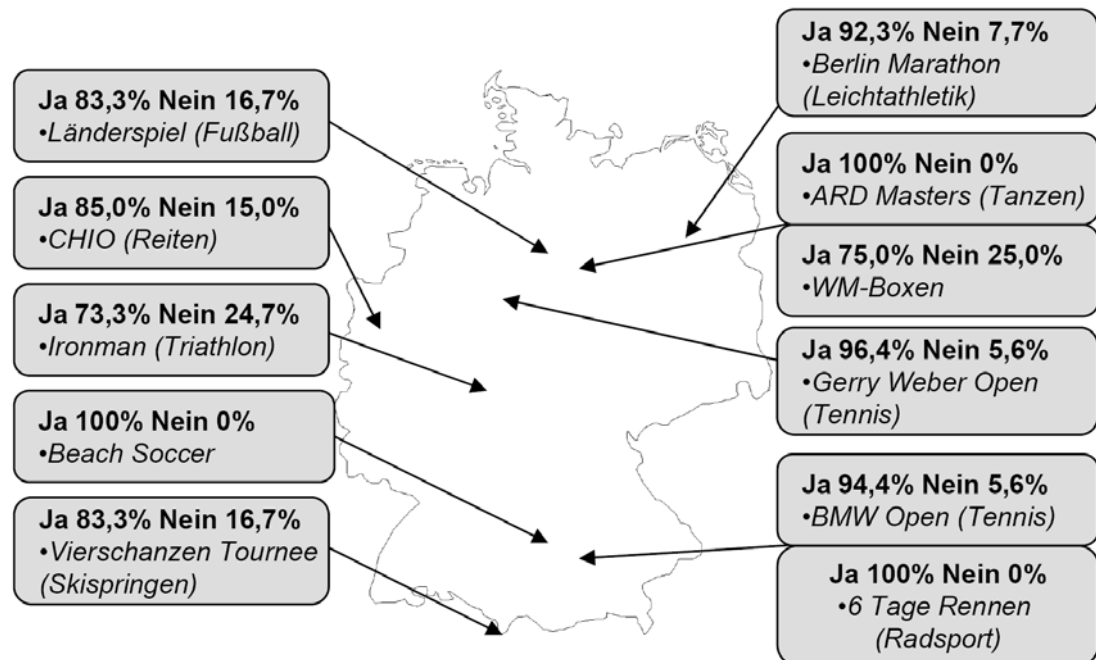
Es hat also den Anschein, dass die Journalisten in erster Linie auf den Veranstaltungen präsent sind, um qualitativ hochwertige Berichterstattung abliefern zu können.

Da nun ein großer Teil der Journalisten angibt, dass ein Eventbesuch für gute Berichterstattung unerlässlich ist und sie auch ohne jegliche Betreuung den Event besuchen würden, stellt sich die Frage, ob die Medienleute die Bemühungen der Veranstalter überhaupt wahrnehmen. Im Kapitel 8.5 „Wirtschaftliche Einflüsse“ wird dann genauer untersucht, welche Zuwendungen den Journalisten als solche gewährt werden.

⁵²³ Die Journalisten werden auf diesen Events zu unterschiedlichen Streckenabschnitten gefahren, um alle möglichen Höhepunkte zu erleben.

Bemühen der PR, den Journalisten auf dem Event zu unterstützen

Frage: „Spüren Sie ein Bemühen des Veranstalters, Sie bei Ihrer Arbeit zu unterstützen?“



©Ellert

Abb. 68: Bemühen der PR; Basis: Sportjournalisten n = 160

Insgesamt ist für die große Mehrheit (83,8%) das Bemühen der Veranstalter, die Journalisten bei ihrer Arbeit zu unterstützen, spürbar.

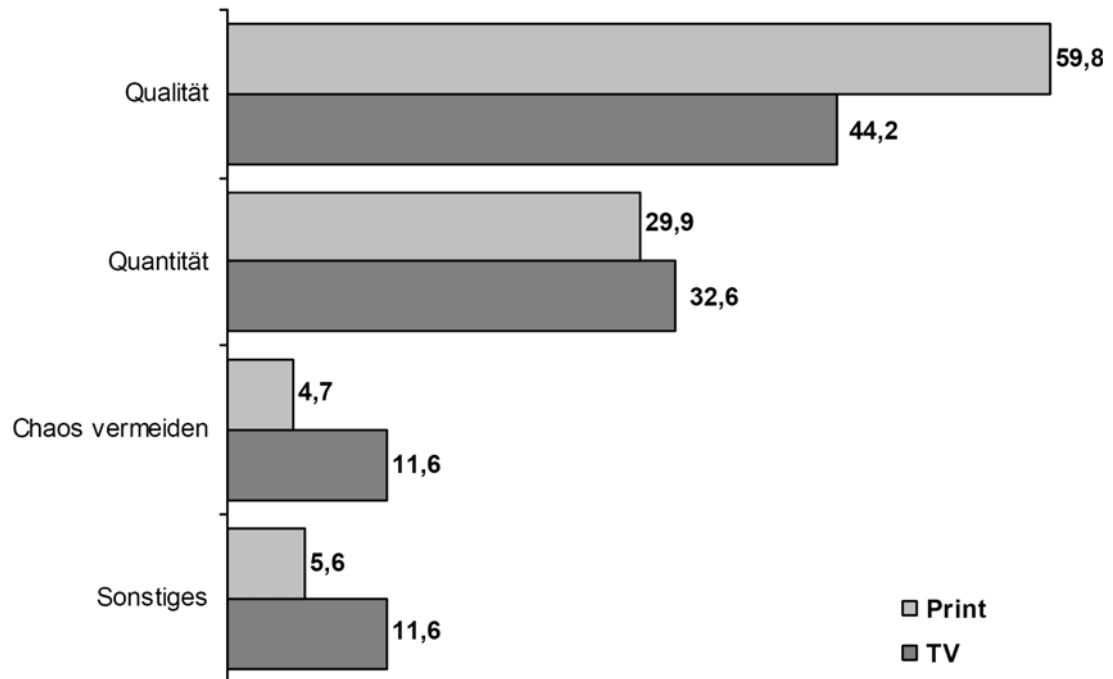
Bei denjenigen, die diese Unterstützung nicht sehen, ist ein klarer geschlechtlicher Unterschied zu beobachten: 21,7 Prozent der Frauen erkennen kein Bemühen, das sind fast dreimal so viele wie männliche Journalisten (8,7%).

Beim „Ironman Germany“ (24,7%) und beim WM Boxkampf (25%) findet man die meisten Sportjournalisten, die gar keine Anstrengungen der PR feststellen können.

Wenn die Zuwendungen der PR also erkannt werden, schließt sich die Frage nach den Gründen für diese Bemühungen an.

Gründe für die Bemühungen der PR

Frage: „Worauf begründen Sie die Bemühungen? Was ist die Intention des Veranstalters?“



©Ellert

Abb. 69: Gründe für die Bemühungen der PR; Unter dem Begriff „Qualität“ sind die Antworten zusammengefasst, die sich auf inhaltliche Qualität im Sinne von positiven Berichten beziehen. Angaben in Prozent; Basis: Sportjournalisten n = 160

Insgesamt ist über die Hälfte (51,9%) der befragten Journalisten der Meinung, dass die Journalistenbetreuung bereitgestellt wird, um einen positiven Bericht oder Artikel (Qualität) zu erhalten. Mehr als ein Viertel (28,8%) meint, dass es darum geht, viele Artikel zu erhalten (Quantität).

Es wird also angenommen, dass die PR-Manager Gegenleistungen für ihre Bemühungen erwarten.

Besonders bei den TV-Journalisten ist die Ansicht häufiger vertreten (11,6%), die Bemühungen dienen der Vermeidung von Chaos. Der Grund dafür könnte sein, dass die TV-Journalisten wegen der Live-Berichterstattung stärker unter Druck stehen.

Zählt man die Angaben der Journalisten zu Qualität und Quantität zusammen, ergibt sich ein Wert von 80,7 Prozent, der zeigt, dass doch ein Großteil der Journalisten wahrnimmt, dass die PR über die Zuwendungen

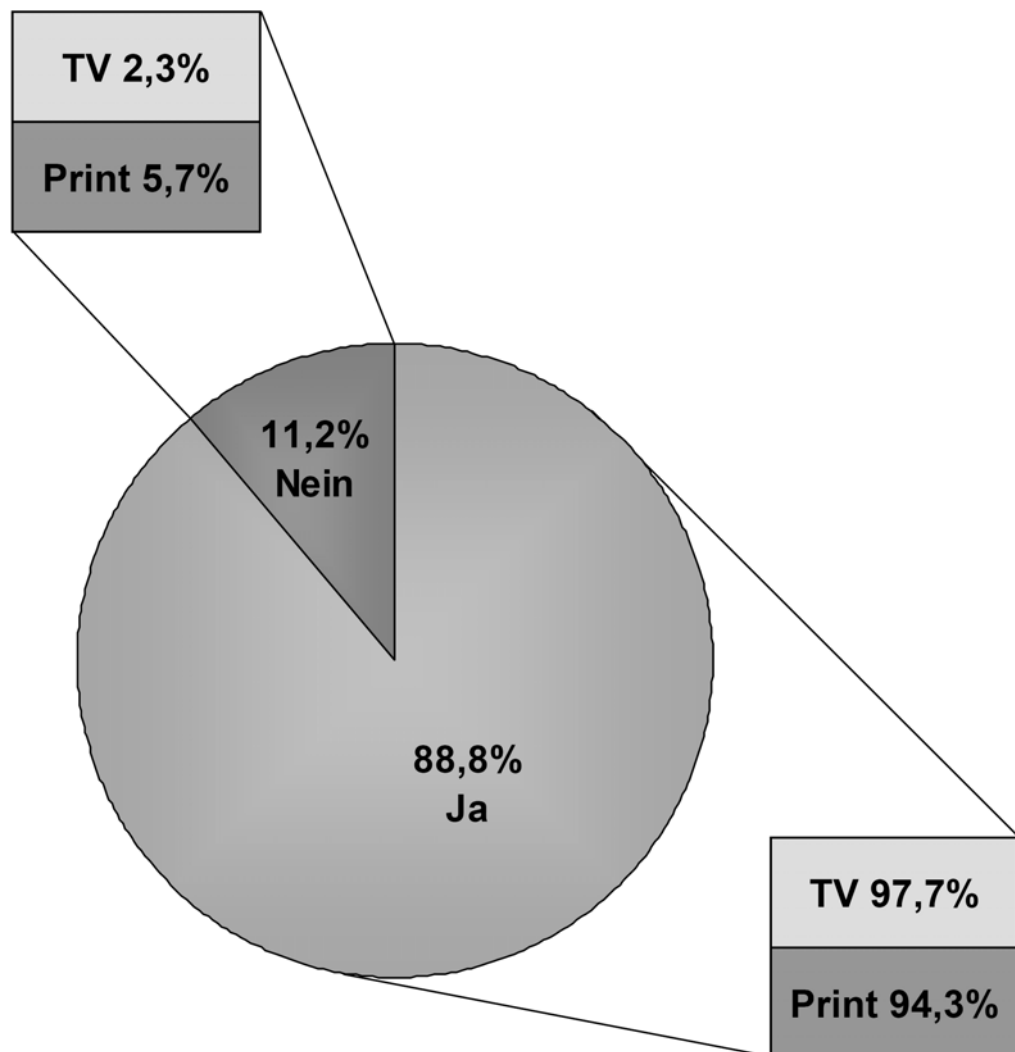
eine Einflussnahme hinsichtlich der Qualität und Quantität der Berichterstattung versucht. Nach Aussage der PR-Manager werden die angebotenen Servicemöglichkeiten gerne genutzt.

6.4.3 Arbeitsverbesserung durch Journalistenbetreuung

Nachdem die Mehrheit der Journalisten die Bemühungen der PR anerkennt und ihnen auch bewusst ist, dass die PR darüber eine Einflussnahme versucht, stellt sich ferner die Frage, ob die Pressearbeit für die Journalisten auch wirklich hilfreich ist.

Unterstützt die PR die Journalisten?

Frage: „Kann Ihnen mit einer guten Betreuung geholfen werden, Ihre Arbeit besser auszuüben?“



©Ellert

Abb. 70: Unterstützt der Journalisten durch PR; Angaben in Prozent; Basis: Sportjournalisten n = 160

Für die Mehrzahl der befragten Sportjournalisten (88,8%) sind die Bemühungen der PR bei der Arbeit nützlich. Dabei lässt die aufgeschlüsselte Betrachtung keine medienspezifischen Unterschiede erkennen.

Zusammenfassend lassen sich folgende Einstellungen der Sportjournalisten zur Pressebetreuung ausmachen:

- Die Mehrheit der TV- (86,1%) und Print-Journalisten (79,5%) sind sich einig, dass ein Fehlen auf dem Event eine schlechte Berichterstattung zur Folge hätte.
- 85,6 Prozent der Sportjournalisten würden auch ohne eine Pressebetreuung auf den Sportevent gehen.
- Die meisten Sportjournalisten (83,8%) spüren ein Bemühen der PR-Manager, sie bei ihrer Arbeit zu unterstützen.
- Die PR Arbeit wird nach Meinung der meisten Sportjournalisten durchgeführt, weil die PR-Manager eine positive (Qualität) und umfangreiche (Quantität) Berichterstattung von den Journalisten erwarten.
- Die Aufwendungen der PR sind für den Großteil (88,8%) bei ihrer Arbeit von Nutzen.

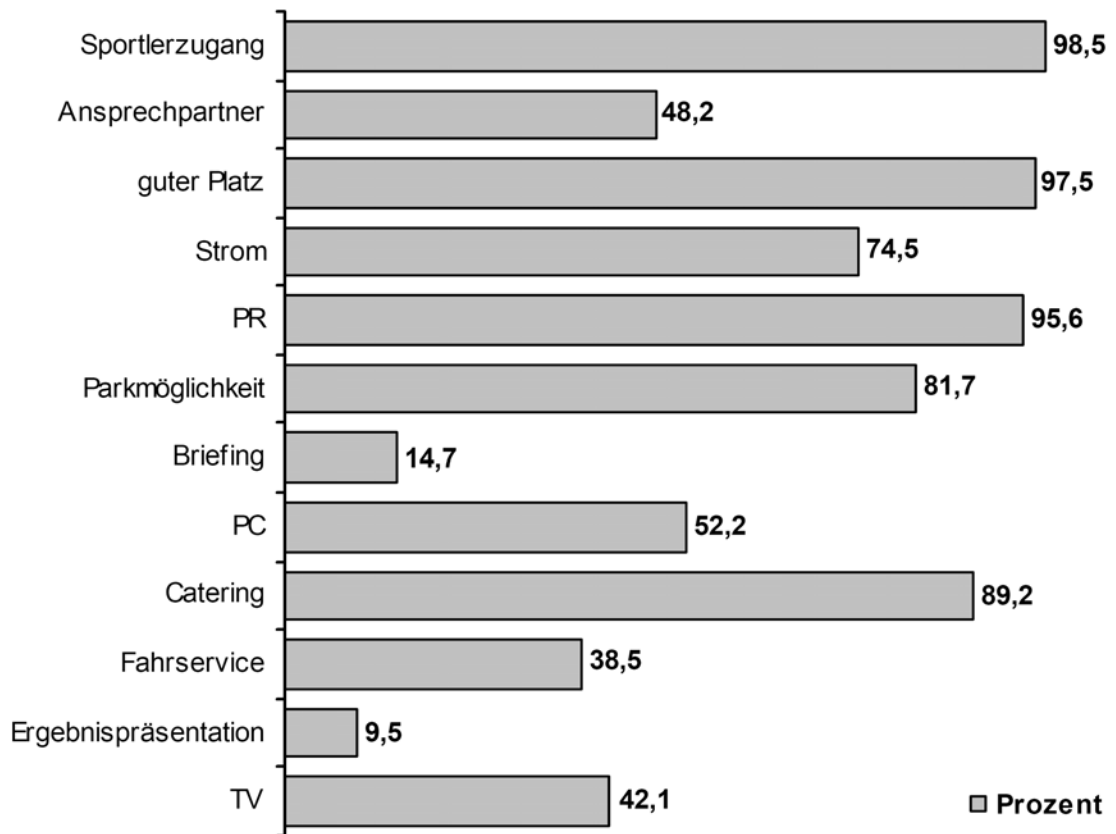
6.4.4 Betreuungswünsche der Journalisten und Vermutungen seitens der PR über die Betreuungswünsche

Nach Aussage der Journalisten ist die Arbeit der PR auf dem Event sehr wichtig, sinnvoll und nützlich. Die Instrumente sind vielfältig und kostspielig und müssen wohlüberlegt eingesetzt werden. Das Wissen um die Bedürfnisse der Journalisten wird für die PR immer wichtiger, denn wenn sie mit ihren Betreuungsmaßnahmen die Wünsche der Journalisten abdecken, können sie eine optimale Plattform für die Zusammenarbeit von PR und Journalismus schaffen.

Im Interview mit den Journalisten werden zunächst die Wünsche und Ansprüche an die PR auf Sportveranstaltungen gesammelt.

Bedeutung der Vor-Ort-Betreuungsmaßnahmen

Frage: „Welche Betreuungsmaßnahmen vor Ort wünschen Sie sich unabhängig davon, ob Sie diese hier vorfinden?“ (Mehrfachantwort)



©Ellert

Abb. 71: Bedeutung der Vor-Ort-Betreuungsmaßnahmen; Angaben in Prozent; Basis: Sportjournalisten n = 160 mit 1.022 Nennungen

Die häufigsten Wünsche der befragten Journalisten vor Ort sind Sportlerzugang, ein guter Platz um das Event verfolgen zu können, gute PR-Texte und ein hochwertiges Catering. Weiterhin wünscht sich die Mehrheit der Journalisten Parkmöglichkeiten und Strom für die Laptops. Knapp 50 Prozent wünschen sich außerdem die Bereitstellung internetfähiger PCs, kompetente Ansprechpartner und TV Geräte, um parallel stattfindende Ereignisse verfolgen zu können. Weitere Anliegen sind ein Fahrservice, Briefings und Ergebnispräsentationen.

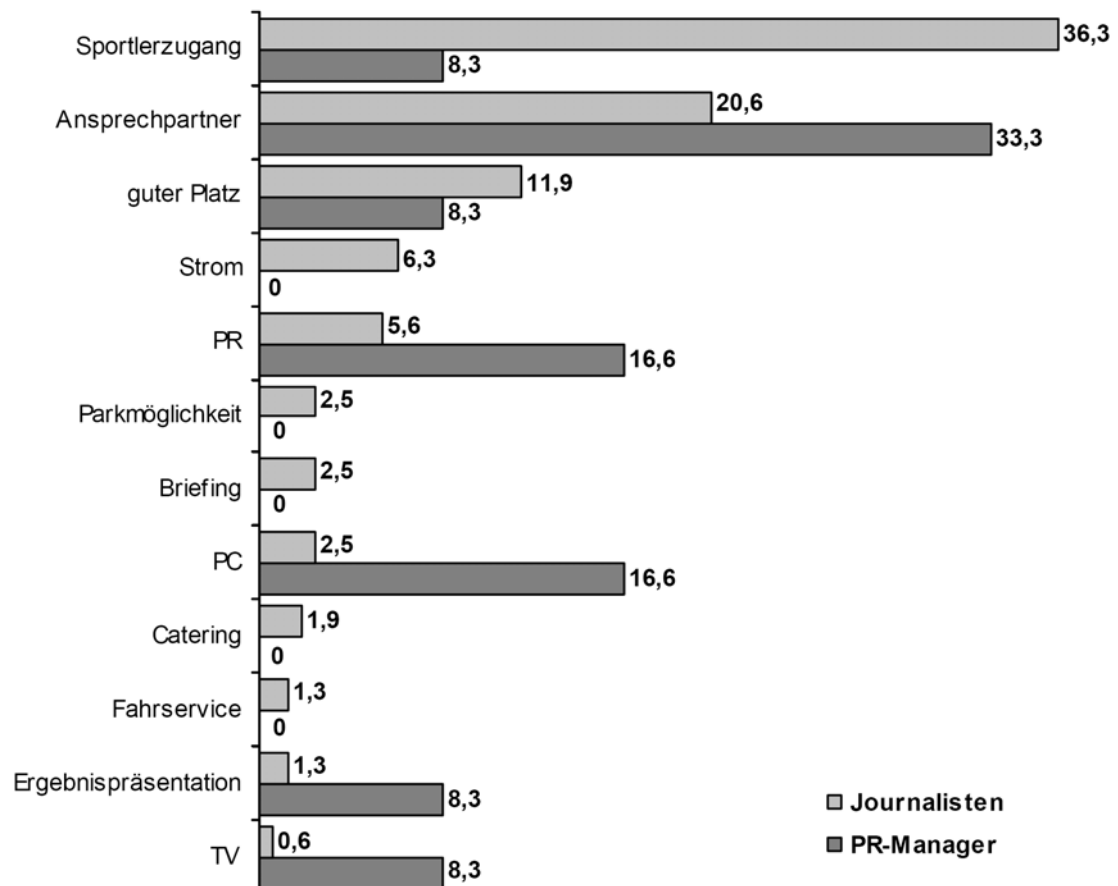
Die Journalisten können sich ein umfangreiches Sortiment an Betreuungsmöglichkeiten vorstellen. Auf fast allen Events wird die gesamte Auswahl der oben genannten Betreuungswünsche genannt.

Die Journalisten haben also durchaus Ansprüche an die Betreuung. Ob nun die angewandten Maßnahmen vor Ort den Wünschen der Journalisten entsprechen, lässt sich mit der folgenden Auswertung feststellen. Dabei wird die Einschätzung der PR-Manager hinsichtlich der Wirksamkeit ihrer Maßnahmen mit dem Empfinden der Journalisten verglichen.

Welche PR-Maßnahme unterstützt den Journalisten am meisten bei seiner Arbeit vor Ort?

Frage PR-Manager: „Welche PR-Maßnahme vor Ort hat den Journalisten am meisten weitergeholfen?“

Frage Sportjournalist: „Welche Betreuungsmaßnahme hat Ihnen davon am meisten weitergeholfen?“



©Ellert

Abb. 72: Welche PR-Maßnahme unterstützt den Journalisten am meisten bei seiner Arbeit vor Ort? Angaben in Prozent; Basis: Sportjournalisten n = 160; PR-Manager n = 12

Der direkte Zugang zu den Sportlern ist der wichtigste Service für die Journalisten. Während dieser Punkt von den Sportjournalisten (36,3%) mehrheitlich als wichtigste Betreuungsmaßnahme bejaht wird, erkennt nur ein PR-Manager die Wichtigkeit der Maßnahme.

Im Vordergrund steht die Exklusivität. Journalisten begnügen sich nicht mit den Informationen, die auch alle andere Journalisten mit den PR-Texten

erhalten, sondern sie wollen recherchieren, interviewen und sich ein eigenes Urteil bilden.

Es gibt jedoch Events, wo dieses Feature nicht so bedeutend ist. Beim Boxen und Tanzen ist zu erkennen, dass der Sportlerzugang nicht wichtig ist.

Beim Boxen ist vor allem ein guter Platz entscheidend (62,5%).

Vier der 12 PR-Manager sind der Meinung, dass der Ansprechpartner, also sie selbst, von entscheidender Bedeutung ist. Diese Einschätzung teilen aber nur 20 Prozent der Journalisten.

Selbst erfahrene PR-Manager, die bereits über 100 Events betreut haben, liegen mit ihrer Einschätzung daneben. So halten gerade diese erfahrenen Leute die Presstexte und die Ergebnispräsentation für besonders hilfreich, die Journalisten sind aber nur zu 5,6 Prozent bzw. 1,3 Prozent dieser Ansicht.

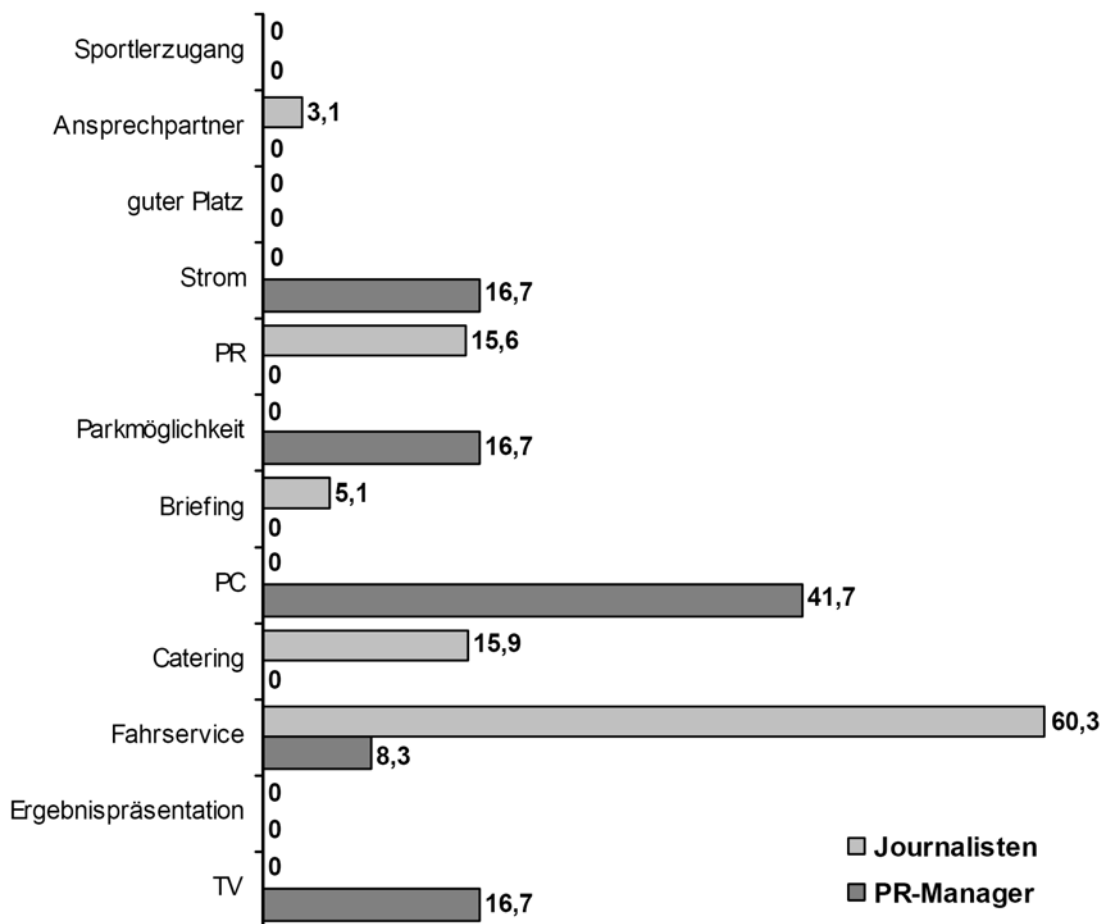
Die unerfahrenen PR-Manager (bis 49 Events) hingegen stimmen eher mit den Bedürfnissen der Journalisten überein, da sie vermuten, der PC-Anschluss und der Sportlerzugang sind wichtige Services.

Diese Analyse zeigt, dass die Annahmen seitens der PR und die tatsächlich hilfreichen Maßnahmen auseinander driften. Die folgende Frage nach den unwichtigsten Maßnahmen lässt ähnliche Ergebnisse erwarten:

Welche PR-Maßnahme unterstützt den Journalisten am wenigsten bei seiner Arbeit vor Ort?

Frage PR-Manager: „Welche PR-Maßnahme vor Ort hat den Journalisten am wenigsten weitergeholfen?“

Frage Sportjournalist: „Welche Betreuungsmaßnahme hat Ihnen davon am wenigsten weitergeholfen?“



©Ellert

Abb. 73: Welche PR-Maßnahme unterstützt den Journalisten am wenigsten bei seiner Arbeit vor Ort? Angaben in Prozent; Basis: Sportjournalisten n = 160; PR-Manager n = 12

Auch hier ist ein Unterschied zwischen Journalisten und PR-Managern zu beobachten. Die PR-Manager sind der Meinung, dass vorhandene PCs (5),

TV-Geräte (2), Parkplätze (2) und die Stromversorgung (2) von den Journalisten am wenigsten genutzt werden.

Allerdings sind gerade diese Maßnahmen gerne gesehen und werden häufig von Journalisten vor Ort genutzt.

Die Mehrheit der Journalisten ist der Auffassung, dass der Fahrservice am wenigsten hilfreich für ihre Arbeit ist.

Weitere unnütze PR-Maßnahmen sind Catering, PR, Briefings und Ansprechpartner.

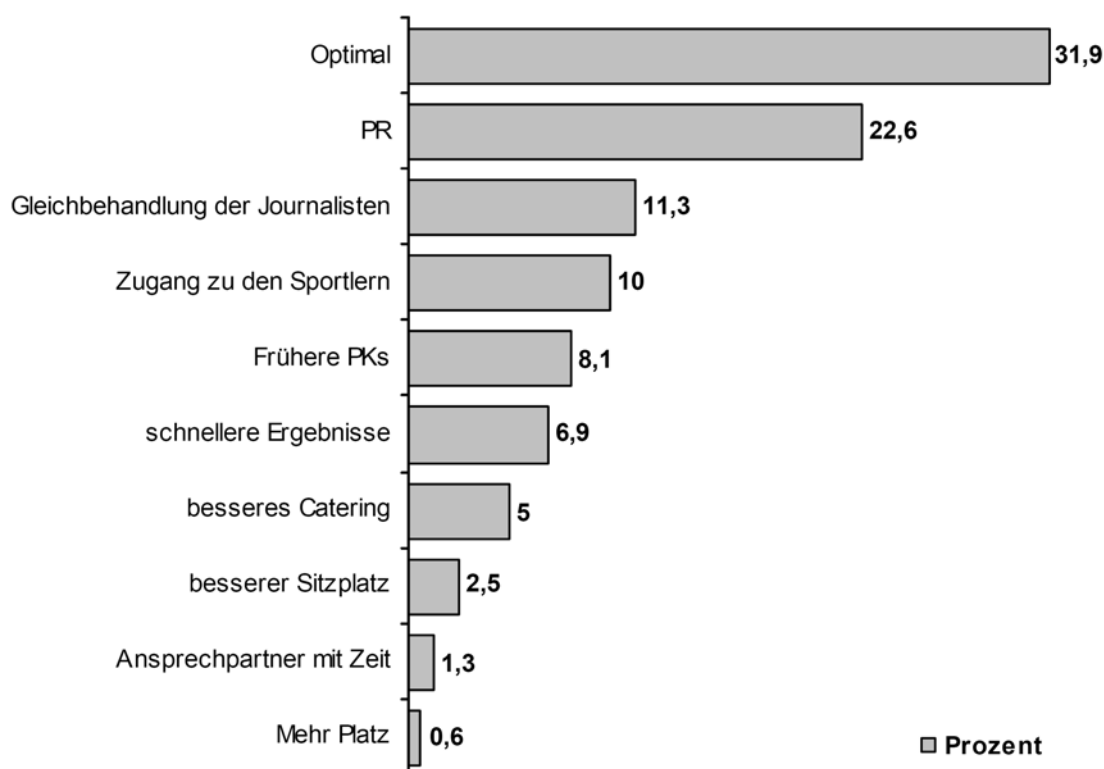
Interessant an diesem Ergebnis ist die Tatsache, dass auch und gerade die von den Journalisten als unwichtig klassifizierten Maßnahmen ausgiebig genutzt werden.⁵²⁴

⁵²⁴ Siehe Kapitel 6.5 Wirtschaftliche Einflüsse, die Nachfrage bei den Fahrdienstleitern zum Beispiel hat die beachtliche Zahl von 980 Journalistenfahrten auf allen Events hervorgebracht.

Wie in dem Abschnitt zur Pressearbeit (Kap. 6.3) bereits erwähnt, stellt die kritische Rückmeldung der Journalisten einen Nutzen der PR dar. Ob nun eine transparente Kommunikation zwischen diesen beiden Systemen vorliegt, wird in dieser Studie nicht analysiert. Allerdings werden die Sportjournalisten nach Verbesserungswünschen gefragt:

Veränderungswünsche an den Presse-Service

Frage: „Welche Änderungen wünschen Sie sich auf dieser Veranstaltung?“



©Ellert

Abb. 74: Veränderungswünsche an den Presse-Service; Angaben in Prozent; Basis: Sportjournalisten n = 160

Fast ein Drittel der befragten Journalisten findet den Service optimal – sie haben keine Änderungswünsche an die Veranstalter.

Insgesamt wünscht sich fast ein Viertel (22,6%) bessere Pressemitteilungen. Bei den TV-Journalisten sind das sogar 30,2 Prozent, bei den Print-Journalisten dagegen nur 12,1 Prozent. Ein Grund hierfür könnte darin liegen, dass die Pressemitteilungen eher für Print-Journalisten verfasst werden und sich weniger an die Bedürfnisse der TV-Journalisten richten.

Als zweitwichtigster Änderungswunsch wird die Gleichbehandlung der Journalisten genannt. Dieser Wunsch wird ausschließlich von Print-Journalisten geäußert, da die TV-Journalisten ihrer Meinung nach bevorzugt behandelt werden.⁵²⁵

Ähnlich verhält es sich mit dem Wunsch nach einem besseren Zugang zu den Sportlern. Auch dieser Punkt wird nur von Print-Journalisten aufgegriffen, da das Fernsehen weitgehend Exklusivrechte hat.

Weitere Verbesserungswünsche der Journalisten sind frühere Pressekonferenzen, um Redaktionsschlüsse einhalten zu können, schnellere Ergebnisservices, besseres Catering, bessere Sitzplätze, Ansprechpartner mit ausreichend Zeit und mehr Platz.

Einige der Wünsche haben mit wirtschaftlichen Faktoren zu tun (exklusive Vergabe von Informationen) und sind mit Zahlungen und Verpflichtungen gekoppelt. Andere dagegen sollen der Presse kostenlos ein angenehmeres Umfeld beschere (Catering, Ergebnisservice).

Aber auch die PR-Manager halten den angebotenen Presseservice für optimierbar. Immerhin elf von 12 PR-Managern sind der Auffassung, dass sie ihren Service noch mehr an ihrer Klientel, den Journalisten, ausrichten müssen.

Folgende Ergebnisse können zu den Betreuungswünschen und den Vermutungen seitens der PR über die Betreuungswünsche zusammengefasst werden:

- Die Sportjournalisten haben einen umfangreichen Wunschzettel für die Pressebetreuung vor Ort. Am wichtigsten ist der Zugang zu den Sportlern (98,5%).
- Die Einschätzungen der PR-Manager und der Sportjournalisten treffen sich lediglich bei zwei Events (Gerry Weber, „WM Boxen“). Bei allen anderen Events liegen die Wünsche der Journalisten und die

⁵²⁵ Die Rangfolge je nach Anerkennung der Sportjournalisten innerhalb der Kollegenschaft ist: Fernsehen vor Zeitschriften, Zeitungen und Hörfunk. Die Reihenfolge in der Öffentlichkeit ist: Fernsehen vor Zeitschriften, Hörfunk und Zeitungen. Vgl. GÖRNER, 1995, S.302

Vermutungen der PR-Manager bezüglich der Nützlichkeit der Pressebetreuung auseinander.

- viele Verbesserungswünsche sind an Verträge gekoppelt (Exklusivrechte) und daher schwierig zu ändern.

6.5 *Wirtschaftliche Einflüsse*

Im Jahr 1989 äußert LERCH den Verdacht, dass sich Sportjournalisten durch direkte Leistungen instrumentalisieren lassen, obwohl das Ergebnis seiner Befragung den gegenteiligen Schluss zulässt.⁵²⁶

Ein Journalist ist nicht verpflichtet, sich an allgemeine ethische Standards zu halten. Diese werden normalerweise von Berufsverbänden formuliert, von dieser Seite wird der Journalist angehalten, die Standards einzuhalten. Für den Bereich der wirtschaftliche Unabhängigkeit fordern viele Berufsverbände z.B. eine Ablehnung von Geschenken und keine Übernahme von Reisekosten.⁵²⁷

GÖRNER und FRÜTEL fragen in ihren Studien die Sportjournalisten nur sehr oberflächlich nach den wirtschaftlichen Einflüssen, um unter Umständen den Rücklauf ihrer Fragebögen nicht durch „*schwierige*“ Fragen zu gefährden.⁵²⁸

FRÜTEL formuliert in diesem Bereich sehr indirekt und fragt nach der prozentualen Bewertung von Einflüssen der Institutionen und Medien.⁵²⁹

GÖRNER wirft die mutige Frage auf, ob die Journalisten Einflussnahmen erfahren. Allerdings entschärft er diese wieder durch die Wahl einer dichotomen Nominalskala in der Antwort (Ja, Nein). Auch bei GÖRNER wird dieser sensible Bereich nicht weiter hinterfragt, z.B. ob die Einflussnahmen erfolgreich sind. Dieser Bereich sollte nochmals überprüft werden, denn diese Fragen lassen die Vermutung zu, dass die Probanden aus Gründen der „*Looking-good*“-Tendenz nicht die Vermutung von LERCH offenbaren wollten. Damit würden sie nämlich ihre wohl gehütete Unabhängigkeit aufgeben.

⁵²⁶ In der Studie von LERCH gab die Mehrheit (85%) an, dass sie selten oder gelegentlich Zuwendungen bekommen. Der Verdacht wurde trotzdem gegen das Ergebnis formuliert. Vgl. LERCH, 1989, S.134

⁵²⁷ Vgl. MACNEILL, 1998, S.102

⁵²⁸ Vgl. GÖRNER, 1995, S.386; FRÜTEL, 2005, S.305

⁵²⁹ Die größte Abhängigkeit des internationalen Sports wird dem Fernsehen (92,5%) und der FIFA (70,0%) attestiert. Vgl. FRÜTEL, 2005, S.306

Dieses Kapitel soll nun die Situation der Sportjournalisten in der speziellen Umgebung eines Sportevents analysieren.⁵³⁰

Die vorliegende Studie hinterfragt den Bereich der wirtschaftlichen Einflüsse komplexer als die vorherigen Studien und überprüft einige der Aussagen der Sportjournalisten mit korrespondierenden Angaben der PR-Manager. Die Wahrscheinlichkeit, dass solche sensiblen Fragen beantwortet werden, ist bei einer persönlichen mündlichen Befragung höher als bei einer schriftlichen Befragung. Diese Annahme hat sich durch die niedrige Abbruchquote von drei Prozent bestätigt.

GÖRNER und FRÜTEL fragen nach der Meinung zu Werbung und Sponsoren im Sport und der Sportberichterstattung. Die Mehrheit der Sportjournalisten kann sich mit „(...)Werbung und Sponsoring im Sport anfreunden(...)“⁵³¹. Aber wie sieht es in der Praxis aus? Im Gegensatz zu den Forschungsarbeiten von GÖRNER und FRÜTEL wird in diesem Kapitel nach der Meinung der Sportjournalisten zur Betreuung der Sponsoren, Veranstalter und Pressearbeit auf dem Sportevent gefragt.

Die PR-Manager erwarten einen konkreten Nutzen von den Journalisten. Einige der analysierten Betreuungsmaßnahmen, sind den Journalisten bei der Arbeit sicher behilflich, manche lassen sich eher als Luxus bezeichnen, und andere sind schlicht Geschenke, die keinerlei Bezug zu der journalistischen Arbeit haben. Die Einstellungen der Sportjournalisten zu diesem Thema sind auch sehr unterschiedlich. Manche begnügen sich mit dem Zutritt zum Event und einer Steckdose für den Laptop und nehmen sonst nichts an, andere beschwerten sich, dass das Catering nicht gut genug ist oder der Fahrservice nicht immer bereit steht.

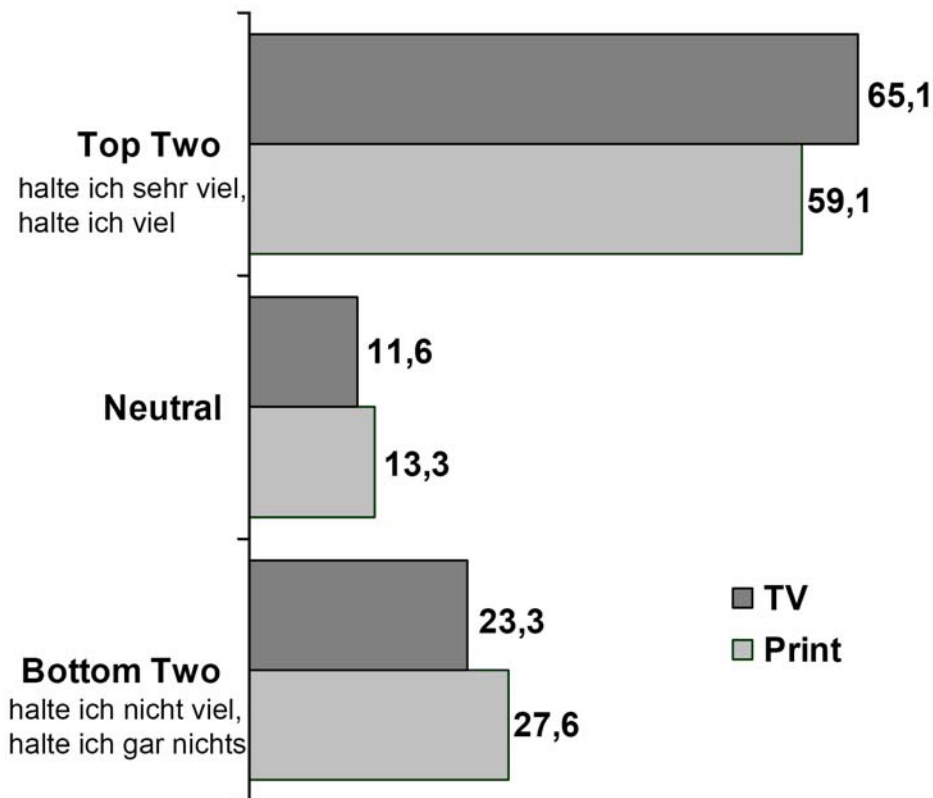
⁵³⁰ An dieser Stelle möchte der Autor nochmals darauf hinweisen, dass die Ergebnisse nur für die analysierten Sportevents gelten und nur für die darauf befragten Sportjournalisten.

⁵³¹ FRÜTEL, 2005, S.305

Sponsorenengagement auf dem Sportevent

Zunächst wird untersucht, was Sportjournalisten von dem Engagement der Sponsoren auf dem Event halten.

Frage: Was halten Sie persönlich vom Engagement der Sponsoren für eine solche Sportveranstaltung? Antworten Sie bitte innerhalb einer 5er Skala, wobei 1 heißt: halte ich sehr viel.



©Ellert

Abb. 75: Sponsorenengagement auf dem Sportevent; Top Two = halte ich sehr viel, halte ich viel; Bottom Two = halte ich nicht viel, halte ich gar nichts; Angaben in Prozent; Basis: Sportjournalisten n = 160

Insgesamt halten 62,1 Prozent der befragten Sportjournalisten viel oder sehr viel vom Engagement der Sponsoren auf dem Event. Unter das Sponsoren-Engagement fallen zum Beispiel Side-Events, Direktmarketing und auch die Pressebetreuung.

Dabei ist allerdings ein geschlechterspezifischer Unterschied zu erkennen. So halten Frauen laut dieser Studie eher nichts oder nicht viel vom Sponsorenengagement (Bottom Two: 59,1% Frauen, 20,6% Männer). Bei

den Top Two sind es doppelt so viele Männer wie Frauen. Die einzige Ausnahme ist beim Boxen zu erkennen. Hier überwiegt die Anzahl der Journalisten die nichts oder nicht viel vom Sponsorenengagement halten (Bottom Two: 62,5%).

Hier lässt sich erkennen, dass die befragten Sportjournalisten die Sponsoren größtenteils Umfeld akzeptieren. Generell wird akzeptiert, dass solche Events nur stattfinden können, weil es Sponsoren mit wirtschaftlichen Interessen gibt und eine Verbindung von Sport und Wirtschaft notwendig ist.

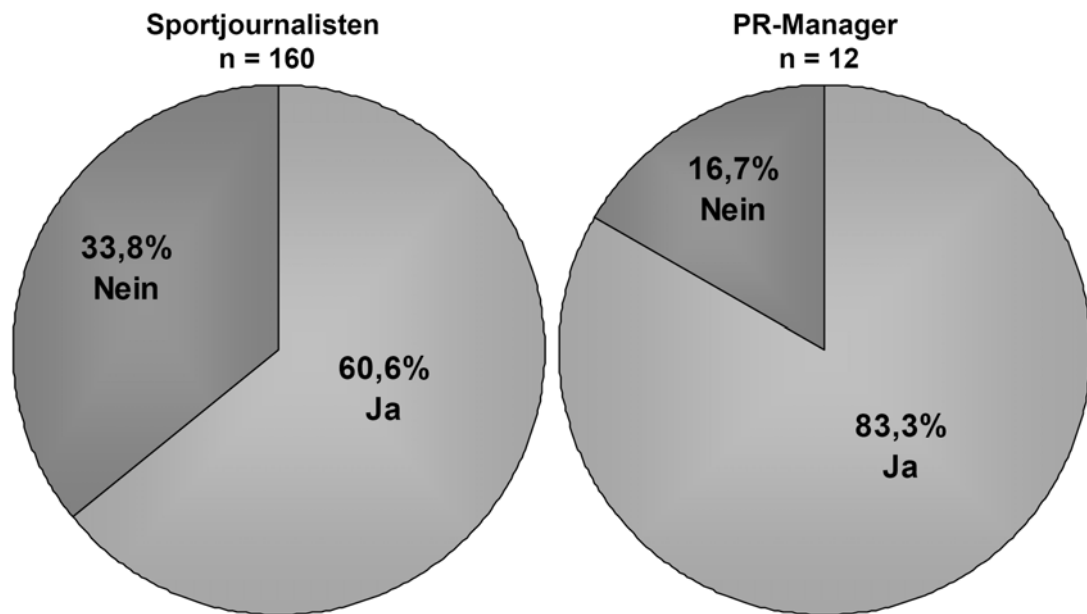
Wie sieht es aber mit der oft kritisierten Verbindung zwischen Sport bzw. Wirtschaft und dem Journalismus aus. Immer häufiger ist zu beobachten, dass die Medien selbst als Sponsoren von Sportveranstaltungen auftreten, also bewusst in die Verbindung mit dem Sport bzw. der Wirtschaft eintreten. Ist dann noch ein unabhängiges Arbeiten möglich?

Wie sehen diese Verbindungen aus? Drückt der Medienpartner nur eine gekennzeichnete Beilage und übernimmt den Vertrieb? Oder fließen Gelder? Diese Fragen können hier nicht beantwortet werden, da sie zu sensibel sind und nicht so direkt gestellt werden können. Dennoch wird mit den nächsten Fragen und Auflistungen versucht, sich diesem Bereich etwas zu nähern.

Ein Sponsoringengagement ist eine Partnerschaft mit Rechten und Pflichten. Laut der EG-Richtlinie Artikel 17 muss der Sponsor *„(...) eindeutig als solcher gekennzeichnet werden (...)“*, unter keinen Umständen darf der Sponsor einen so großen Einfluss ausüben, dass die redaktionelle Unabhängigkeit beeinträchtigt ist.

Sind Journalisten beeinflussbarer wenn das Medium als Co-Sponsor eines Events auftritt?

Frage: Medien treten immer häufiger als Co-Sponsoren bei Veranstaltungen auf. Glauben Sie, dass diese Kollegen in Ihrer Berichterstattung beeinflussbarer sind als wenn sie nicht Co-Sponsor wären?



©Ellert

Abb. 76: Sind Journalisten beeinflussbarer wenn das Medium als Co-Sponsor eines Events auftritt? Angaben in Prozent; Basis: Sportjournalisten n = 160, PR-Manager n = 12

Nur zwei von 12 PR-Managern glauben nicht an eine stärkere Beeinflussung der Journalisten durch ein Sponsoring-Engagement des Mediums, für das der Journalist arbeitet.

Die große Mehrheit der Journalisten (60,6%) und PR-Manager (zehn von 12) ist allerdings der Auffassung, dass die Medien durch den Eintritt in den Wirtschaftsprozess eines Sportevents beeinflussbarer werden. Nur ein Drittel der Journalisten ist der Meinung, dass keine Beeinflussbarkeit vorliegen würde.

Diese Ergebnisse sollten nachdenklich machen, da zum Beispiel die ARD Titelsponsor der Masters Gala ist und viele Tageszeitungen als Medienpartner eines Events auftreten. Man kann davon ausgehen, dass sie dafür Gegenleistungen erhalten. (z.B. exklusiven PR-Service, Sportlerzugang).

Die Aufschlüsselung hinsichtlich des Geschlechts zeigt, dass fast drei Viertel der Frauen (73,9%) die aktuelle Situation skeptischer als ihre männlichen Kollegen (63,0%) sehen.

Die TV- wie die Print-Journalisten sehen die mögliche Beeinflussung der Kollegen beinahe identisch (TV: 67,4%, Print: 63,6%).

Frage: Medien treten immer häufiger als Co-Sponsoren bei Veranstaltungen auf. Glauben Sie, dass diese Kollegen in Ihrer Berichterstattung beeinflussbarer sind als wenn sie nicht Co-Sponsor wären?

Tab. 25: Eingliederung der Medien in den Wirtschaftsprozess

Eingliederung der Medien werden in den Wirtschaftsprozess				
Sind die Journalisten beeinflussbarer falls das Medium Co-Sponsor eines Sport-Events ist.	Geschlecht		Medium	
	Männer	Frauen	TV	Print
Ja	63,0	73,9	67,4	63,6
Nein	37,0	26,1	32,6	36,4
Gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0

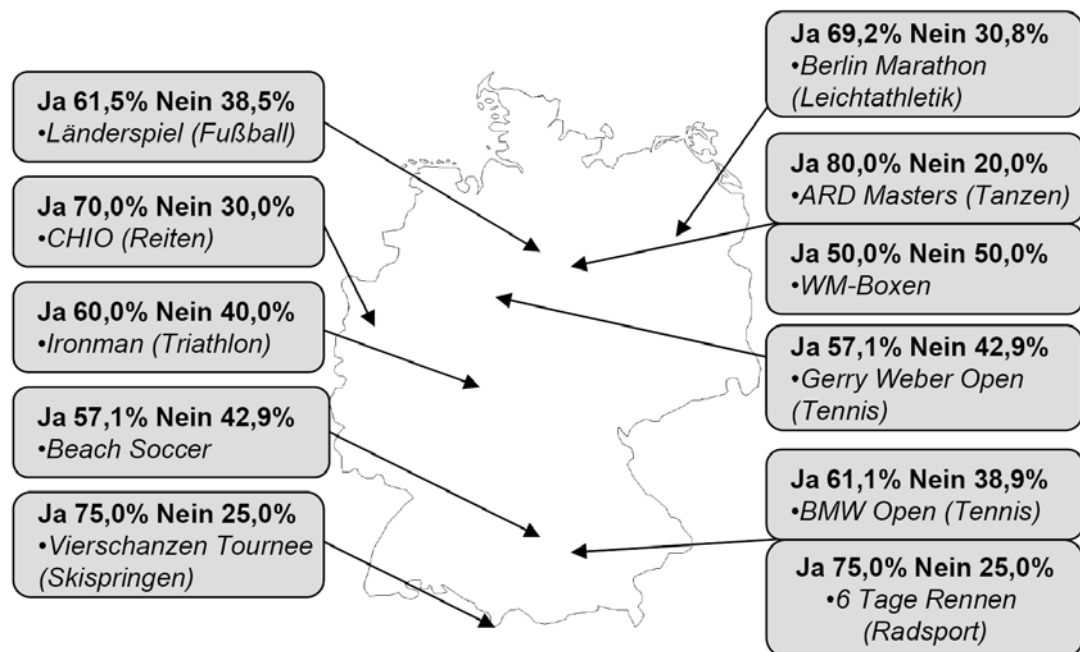
Angaben in Prozent; Basis: Sportjournalisten n = 160

©Ellert

Eine Segmentierung der Fragestellung bezüglich der Sportevents zeigt wenige Unterschiede und viele Gemeinsamkeiten auf.

Sind Journalisten, die für ein Medium arbeiten, das als Co-Sponsor einer Sportveranstaltung fungiert, beeinflussbarer?

Frage: „Medien treten immer häufiger als Co-Sponsoren bei Veranstaltungen auf. Glauben Sie, dass diese Kollegen in Ihrer Berichterstattung beeinflussbarer sind als wenn sie nicht Co-Sponsor wären?“



©Ellert

Abb. 77: Sind Journalisten, die für ein Medium arbeiten, das als Co-Sponsor einer Sportveranstaltung fungiert, beeinflussbarer? Angaben in Prozent; Basis: Sportjournalisten n = 160

Auf allen Events wird den Journalisten, die für ein Medium arbeiten, das als Co-Sponsor fungiert, eine höhere Beeinflussbarkeit vorgeworfen.

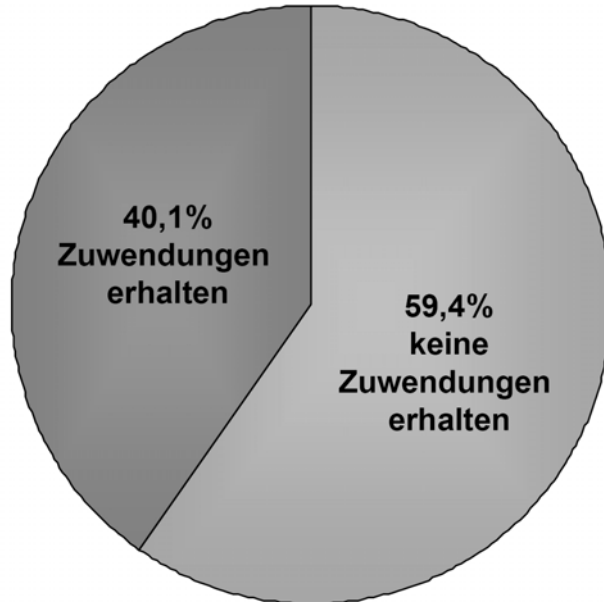
Dabei geben die Journalisten auf dem Box-Event mit 50,0 Prozent den niedrigsten Wert auf allen Events an, gefolgt von den „Gerry Weber Open“ und „Beach Soccer“ (je 57,1%).

Die höchste Beeinflussbarkeit ihrer Kollegen glauben die befragten Journalisten bei den ARD Masters (80,0%), dem 6-Tage-Rennen und der Vierschanzen -Tournee (je 75,0%) zu erkennen.

Interessant ist im Hinblick auf die Unabhängigkeit der Sportjournalisten die Frage nach materiellen Zuwendungen von Ausrichtern oder Sponsoren.

Materielle Zuwendungen

Frage: Wie oft haben sich Veranstalter, Pressebetreuung oder Sponsoren Ihnen Materiell zugewendet und/oder etwas kostenlos ermöglicht?



©Ellert

Abb. 78: Materielle Zuwendungen erhalten? Angaben in Prozent; Basis: Sportjournalisten n = 160

Auf diese Frage antworten 59,4 Prozent der befragten Journalisten, dass sie keine materiellen Zuwendungen erhalten haben und ihnen nichts kostenlos ermöglicht wurde.

Immerhin 40,1 Prozent der Befragten geben an, Zuwendungen erhalten zu haben. Die höchste Anzahl an Zuwendungen wird mit 30 Stück angegeben.

Ein deutlicher Unterschied ist dabei zwischen den Medien festzustellen: So geben 81,4 Prozent der TV-Journalisten an, keine Zuwendungen erhalten zu haben, im Gegensatz dazu geben dies nur 56,4 Prozent der Print-Journalisten zur Antwort. Das bedeutet, dass offiziell mehr als die Hälfte der Print-Journalisten Zuwendungen annehmen, dagegen aber nur etwa ein Fünftel der TV-Journalisten.

Die Maximalangaben mit zehn und 30 Zuwendungen sind bei Print-Journalisten zu finden.

Der Mehrheit der Journalisten, die angeben, keine Zuwendungen zu erhalten (59,4%), ist nach eigenen Angaben mit einer guten Vor-Ort-Betreuung geholfen (92,6%). Da die Frage nicht weiter spezifiziert wird, ist es möglich, dass damit auch nur die Presstexte gemeint sein können. In diesem Zusammenhang ist auffällig, dass Männer weniger Zuwendungen angeben als Frauen - entweder nehmen sie weniger an als Frauen oder sie geben es seltener zu.

Die Ergebnisse erwecken den Eindruck, als ob Catering, gute Plätze, etc. von den Journalisten als selbstverständlich angesehen werden und nicht als Geschenk bzw. Zuwendung eingestuft werden.⁵³²

Um diesen Bereich weiter zu vertiefen wird konkret nach erhaltenen Leistungen gefragt und die Ergebnisse mit den Angaben der bereitgestellten Serviceleistung verglichen.

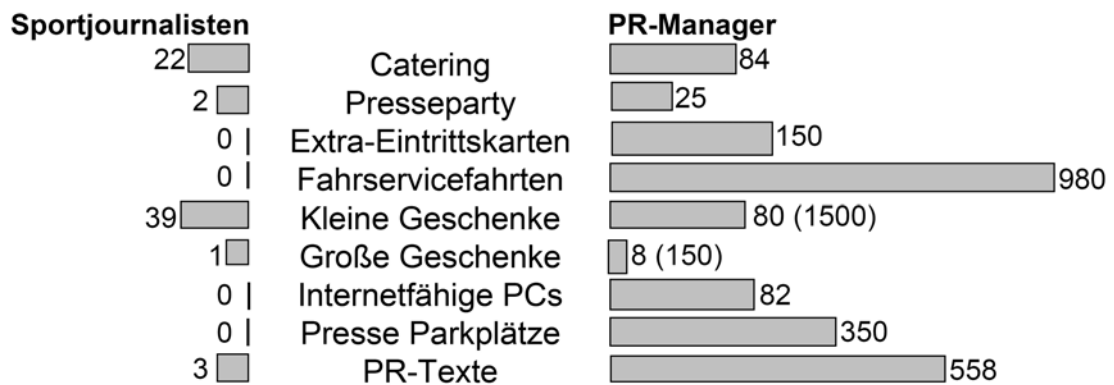
⁵³² Einige Interviews werden während des Caterings geführt, dabei geben die Journalisten an, nichts kostenlos zu bekommen, obwohl es keine Kasse gibt, das Catering also offensichtlich kostenlos ist.

Tatsächliche und wahrgenommene Vor-Ort-Betreuung

Die folgende Frage macht die unterschiedlichen Perzeptionen von Journalisten und PR-Verantwortlichen deutlich. Die PR-Spezialisten und die Journalisten werden dazu detailliert nach Zuwendungen befragt.

Frage PR-Manager: Mit was haben sich Veranstalter, Pressebetreuung oder Sponsoren den Sportjournalisten materiell zugewendet und/oder etwas kostenlos ermöglicht?

Frage Journalist: Mit was genau? (vorausgegangene Frage: Wie oft haben sich Veranstalter, Pressebetreuung oder Sponsoren Ihnen materiell zugewendet und/oder etwas kostenlos ermöglicht?)



©Ellert

Abb. 79: Tatsächliche und wahrgenommene Vor-Ort-Betreuung; Basis: 40,1 Prozent der Befragten Sportjournalisten, die angeben, eine Zuwendung zu erhalten; n = 160; PR-Manager n = 12

Von den 40,1 Prozent der Journalisten, die angegeben, Zuwendungen bekommen zu haben, sagen 39 Journalisten, dass sie kleine Geschenke, wie z.B. Kugelschreiber, Luftballons oder Schreibblöcke erhalten haben. 22 geben an, dass sie ein kostenloses Catering für Journalisten vorgefunden haben. Drei Journalisten geben Presstexte als Zuwendung an, zwei die veranstalteten Pressepartys und einer ein großes Geschenk (z.B. BMW-Fahrertraining). Insgesamt werden 67 Geschenke bzw. Zuwendungen angegeben.

Die Angaben der PR-Manager fallen um einiges höher aus: Sie geben insgesamt 980 Fahrservicefahrten, 558 PR-Texte, 350 Presse Parkplätze, 82 internetfähige PCs und 150 Extra-Eintrittskarten zu Protokoll. Außerdem

stellen sie den Journalisten 84 Caterings, 25 Pressepartys, 80 kleine Geschenke, (mit einer Gesamtauflage von 1.500 Stück) und acht große Geschenke (Auflage:150 Stück) zur Verfügung. Alle angebotenen Leistungen werden von den meisten Journalisten auch genutzt.

Die Divergenz zwischen den tatsächlichen und den wahrgenommenen Zuwendung lässt den Schluss zu, dass viele Journalisten diese Zuwendungen als Selbstverständlichkeit sehen und nicht als Extra-Service, der in erster Linie der Verbesserung ihrer Arbeitsbedingungen dienen soll oder die Selbstreflexion in diesem Punkt ist bei den befragten Sportjournalisten sehr gering ausgeprägt. Lediglich das Catering und die kleinen Geschenke werden als Aufmerksamkeit von einer kleinen Minderheit wahrgenommen.

Die Qualität der Serviceleistungen lässt sich unterteilen: Manche Leistungen dienen konkret der Unterstützung des Sportjournalisten bei seiner eigentlichen Arbeit (z.B. gute Plätze, Strom oder Internet). Andere Serviceleistungen verbessern die Arbeitsbedingungen vor Ort (z.B. Catering, Presseparkplätze). Pressepartys oder Fahrservicefahrten kann man schon eher dem Luxus zuordnen. Letztlich nichts mir der Arbeit zu tun haben alle Arten von großen oder kleinen Geschenken, daher sind diese besonders vor dem Hintergrund der Aufgabe der Medien ethisch eher schwierig einzuordnen.

Viele Sportjournalisten können sich nicht nur generell mit Werbung und Sponsoring im Sport anfreunden (GÖRNER, FRÜTEL), sondern sind auch von den Vor-Ort-Leistungen erbaut.

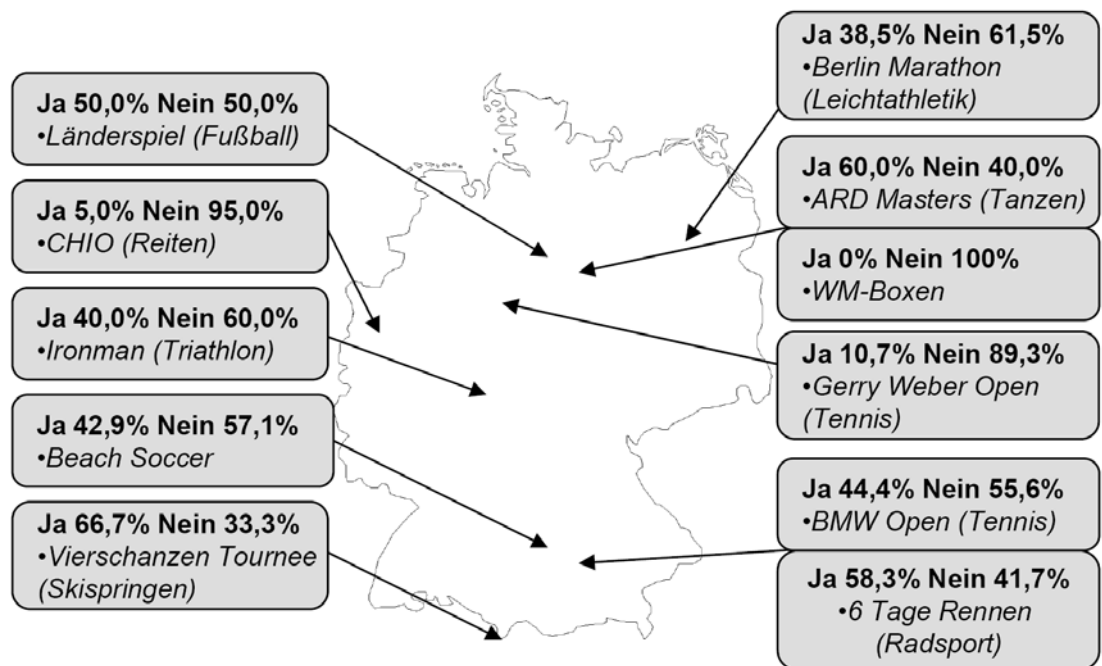
Die Aktivitäten der Pressebetreuung sind oft sehr aufwendig und kostspielig und werden nach Angaben der PR-Manager auch rege genutzt, sie sind auf allen Events für Journalisten kostenfrei.

Die Ergebnisse lassen die Vermutung zu, dass einige Journalisten an die Grenze des ethisch akzeptablen Maßes oder über dieses sogar hinausgehen.

Da bei der Befragung 59,1 Prozent der befragten Sportjournalisten angeben, keine Geschenke auf den Events zu erhalten, stellt sich die Frage, ob die Journalisten das Verhalten der Veranstalter und Sponsoren gutheißen.

Begrüßen die Sportjournalisten die Zuwendungen

Frage: Begrüßen Sie, dass sich Veranstalter, Pressebetreuung und Sponsoren in dieser Form beim Journalisten präsentieren?



©Ellert

Abb. 80: Begrüßen die Sportjournalisten die Zuwendungen; Angaben in Prozent; Basis: Sportjournalisten n = 160

Insgesamt finden fast zwei von drei Journalisten (62,5%) keinen Gefallen an dieser Form der Präsentation. Nur jeder Dritte Journalist (35,0%) findet die Zuwendungen gut.

Hier wird ein Unterschied zwischen Print- und TV-Journalisten deutlich. Zwei von drei Print-Journalisten begrüßen diese Art der Präsentation nicht. Bei den TV-Journalisten ist es dagegen nur jeder Zweite.

Ganz deutliche Abneigungen gegen Sponsorengeschenke und andere Zuwendungen sind bei den „Gerry Weber Open“, „CHIO“ und Boxen zu beobachten.

Anders verhält es sich bei der „Vierschanzen Tournee“ (66,7%) und „ARD Masters Gala“ (60,0%). Hier begrüßen die Journalisten überwiegend solche Zuwendungen.

Bei den anderen untersuchten Events ist das Verhältnis größtenteils ausgeglichen.

Tab. 26: Sportjournalisten und Zuwendungen hinsichtlich Geschlecht und Medium

Sportjournalisten und Zuwendungen hinsichtlich Geschlecht und Medium				
Begrüßen Sportjournalisten	Geschlecht		Medium	
	Männer	Frauen	TV	Print
Ja	33,1	34,8	48,8	27,1
Nein	66,9	65,2	51,2	72,9
Gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0
Angaben in Prozent; Basis: Sportjournalisten n = 160				

Zusammenfassend kann man sagen:

- 62,1 Prozent der Sportjournalisten billigen, dass Sponsoren sich auf Events engagieren.
- Die Zuwendungen für die Journalisten werden je nach Event unterschiedlich begrüßt, größtenteils wird die Betreuung durch Sponsoren jedoch abgelehnt.
- Nur 40,1 Prozent der Sportjournalisten geben an, Zuwendungen zu erhalten. Zwischen der Zahl der wahrgenommenen und der tatsächlichen kostenlosen Zuwendungen besteht ein sehr großer Unterschied.
- Die Mehrheit der Sportjournalisten und PR-Manager glauben an eine erhöhte Beeinflussbarkeit derjenigen Journalisten, die einem Medium angehören, welches als Sponsor die Veranstaltung unterstützt.

6.6 Fachkompetenz

Die PR-Manager gestalten ihre Pressearbeit eher für den allgemeinen Journalisten. Um mehr über die sportliche Fachkompetenz der Journalisten herauszufinden, werden sowohl Sportjournalisten wie auch PR-Manager dazu befragt.

Frage Journalist: Betreiben Sie in Ihrer Freizeit... (die Veranstaltungssportart)?

Frage PR-Manager: Betreiben Sie in Ihrer Freizeit... (die Veranstaltungssportart)?

Tab. 27: Eigene Erfahrung im Sport nach Geschlecht und Medium

Eigene Erfahrung im Sport nach Geschlecht und Medium				
Betreiben Sie die Veranstaltungssportart selbst?	Geschlecht		Medium	
	Männer	Frauen	TV	Print
Ja	43,3	39,1	34,9	45,8
Nein	56,7	60,9	65,1	54,2
Gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0

Angaben in Prozent; Basis: Sportjournalisten n = 160

©Ellert

Insgesamt haben rund 40 Prozent der befragten Journalisten eigene Erfahrungen in der Sportart gemacht, über die sie berichten.

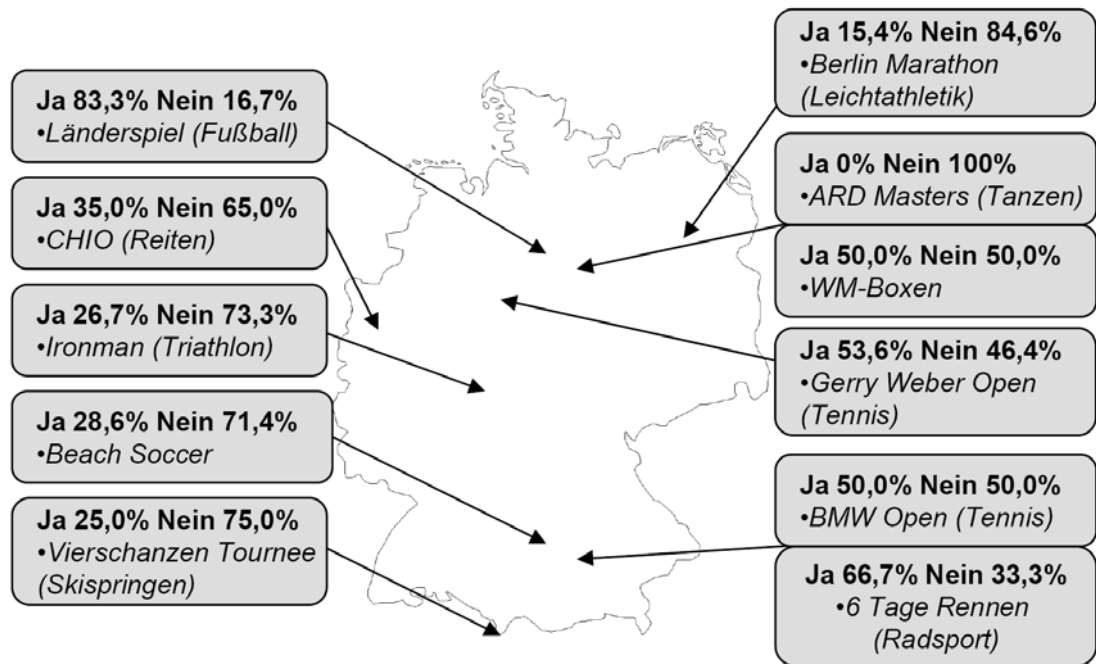
Dabei fällt auf, dass mehr Männer als Frauen die Sportart ausüben – und eher Print-Journalisten als TV-Journalisten.⁵³³

Neun von 12 PR-Managern haben eigene Erfahrungen in der Veranstaltungssportart, drei haben sich für ihre Pressearbeit einen Spezialisten hinzugezogen.

⁵³³ Auf sieben der 11 untersuchten Events werden die Sportarten ausschließlich von Männern ausgeübt.

Eigene Erfahrung in der Veranstaltungssportart

Frage: *Betreiben Sie in Ihrer Freizeit... (die Veranstaltungssportart)?*



©Ellert

Abb. 81: Eigene Erfahrung in der Veranstaltungssportart; Angaben in Prozent; Basis: Sportjournalisten n = 160

Die PR-Manager geben an, ihre Pressearbeit vor allem für allgemeine Journalisten zu schreiben, damit werden sie der fehlenden Sporterfahrung des Großteils der Sportjournalisten gerecht. Durch die Hilfe der Spezialisten können die PR-Manager fachspezifische Informationen anbieten, womit sie die Öffentlichkeitsarbeit mit einem Mehrwert für den Sportjournalisten versehen.

Auffällig ist, dass von den klassischen Freizeitsportarten (Fußball, Tennis, Leichtathletik, Radsport) nur Fußball von einem Großteil (83,3%) der Journalisten auch selbst ausgeübt wird. Bei den anderen Sportarten, außer Tennis und Radsport, überwiegen die Journalisten, welche die Sportarten selbst nicht aktiv betreiben. Dabei nimmt das Tanzen eine besondere Stellung ein, hier liegt die eigene Erfahrung der Journalisten bei Null Prozent.⁵³⁴

⁵³⁴ Für einige Sportjournalisten scheint die eigene Erfahrung mit der Sportart doch wichtig zu sein, wie sich beispielhaft an einem Moderator beim Vierschanzenspringen zeigt, der zur Vorbereitung ein Skisprungtraining absolvierte.

Diese Ergebnisse werfen die Frage nach der Selbsteinschätzung der Kompetenz des Berichterstatters im Bezug zur Selbsterfahrung im Sport auf.

Kompetenz und Sporterfahrung

Frage: Betreiben Sie in Ihrer Freizeit... (die Veranstaltungssportart)?

Frage: Fühlen Sie sich fachkompetent in der Sportart... (die Veranstaltungssportart)?

		sehr kompetent		wenig kompetent		überhaupt nicht kompetent	
Betreiben die Sportjournalisten die Veranstaltungssportart?	Ja	89	11	0	0		
	Nein	58	36	5	1		

©Ellert

Abb. 82: Kompetenz und Sporterfahrung; Angaben in Prozent; Basis: Sportjournalisten n = 160

Diejenigen Journalisten, die in der Sportart eigene Erfahrung haben, fühlen sich zu 100 Prozent „sehr kompetent“ bzw. „kompetent“.

Haben die Journalisten die Eventsportart selbst nie ausgeübt, fühlen sie sich trotzdem zum Großteil (94%) „kompetent“ bzw. „sehr kompetent“.

Die Journalistinnen fühlen sich alle kompetent, jedoch nicht so häufig in der höchsten Ausprägung „sehr kompetent“ wie ihre männlichen Kollegen. Die Klassifizierung nach Medien zeigt, dass TV-Journalisten am häufigsten angeben, wenig kompetent zu sein.

Frage: Fühlen Sie sich fachkompetent in der Sportart ..(die Veranstaltungssportart)?

Tab. 28: Kompetenzeinschätzung im Sport nach Geschlecht und Medium

Kompetenzeinschätzung im Sport nach Geschlecht und Medium				
Kompetenz	Geschlecht		Medium	
	Männer	Frauen	TV	Print
sehr kompetent	73,2	60,9	76,7	69,2
kompetent	22,8	39,1	16,3	29,0
wenig kompetent	3,1	0,0	7,0	0,9
überhaupt nicht kompetent	0,8	0,0	0,0	0,9
Gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0

Angaben in Prozent; Basis: Sportjournalisten n = 160

©Ellert

Die PR-Manager halten die Journalisten zu einem großen Teil für wenig oder überhaupt nicht kompetent, aus diesem Grund gestalten 7 von 12 PR-Managern ihre Pressemitteilungen gemäß dieser Annahme.

Die Einschätzung der Sportkompetenz der Journalisten aus den Sichtweisen der PR-Manager und der Sportjournalisten zeigt Unterschiede.

Frage PR-Manager: Was meinen Sie, wie viel Prozent der Sportjournalisten haben eine gute Fachkompetenz im Sport?

Frage Sportjournalist: Fühlen Sie sich fachkompetent in der Sportart ...(die Veranstaltungssportart)?

Tab. 29: Einschätzung der Sportkompetenz der Sportjournalisten

Einschätzung der Sportkompetenz der Sportjournalisten von PR-Managern und Sportjournalisten		
Kompetenz	PR-Manager	Sportjournalisten
sehr kompetent	25,0	66,9
kompetent	16,6	27,0
wenig kompetent	41,7	5,5
überhaupt nicht kompetent	16,6	0,6
Gesamt	100,0	100,0

Angaben in Prozent; Basis: Sportjournalisten n = 160, PR-Manager n = 12

©Ellert

Dieses Ergebnis lässt zwei Vermutungen zu: Entweder haben die PR-Manager recht, dann würden die Sportjournalisten an Selbstüberschätzung leiden. In diesem Fall ist die Pressearbeit der Kompetenz der Sportjournalisten angepasst. Im anderen Fall liegt eine Fehleinschätzung seitens der PR-Manager vor, und die PR ist nicht ausreichend zielgruppenorientiert.

Zusammenfassung:

- Die eigene Erfahrung mit der Sportart ist bei den Sportjournalisten nicht die Bedingung für eine hohe Fachkompetenz.
- Die Einschätzung der Sportfachkompetenz von PR-Managern und Sportjournalisten zeigt einen Unterschied. Die Sportjournalisten geben für sich selbst eine höhere Fachkompetenz an als die PR-Manager.

7 Hypothesenprüfung

Anhand der Ergebnisse lassen sich die im Vorfeld formulierten Hypothesen beantworten. Für eine überschaubare Darstellung werden die Hypothesen aus dem Kapitel 5.10 rezitiert.

Subhypothesen:

1. Der Sportjournalismus wie auch die Sport-PR ist eine Männerdomäne.

Die Befunde bisheriger Forschungen ergaben, dass der Sportjournalismus eine Männerdomäne ist. Diese Annahme wird noch dahingehend ausgeweitet, dass die Männer den Journalismus und die PR auf dem Sportevent dominieren.

Die Hypothese kann eindeutig verifiziert werden. Wie die Ergebnisse gezeigt haben, ist eindeutig für beide Teilöffentlichkeiten eine "Männerdomäne" auszuweisen. Die Männerdomäne ist sportartenspezifisch, d.h. in Sportarten, in denen die Frauen generell ein höheres Interesse zeigen, ist die Frauenquote auch höher.

2. Die Presstexte und Pressekonferenzen werden eher von den Print-als von den TV-Journalisten benutzt.

Die PR-Instrumente Pressekonferenz und Pressemitteilungen werden hauptsächlich von den Print-Journalisten genutzt. Die TV-Journalisten benötigen anders aufgearbeitete Informationen als die Kollegen aus dem Print-Bereich.

Die Hypothese wird verifiziert. Die PKs liefern für Print-Journalisten Informationen und O-Töne. Die TV-Journalisten gehen viel seltener auf PKs, und dann in erster Linie, um dort Bilder zu erhalten. Print-Journalisten lesen Pressemitteilungen häufiger als TV-Journalisten. Die PM und PK sind vor allem für den Print-Journalisten ausgelegt. Die TV-Journalisten haben dafür meist einen exklusiveren Zugang zu den Sportlern. Jede Seite bemängelt an der PR die Vorteile der anderen Medien.

Viele Sportjournalisten wünschen sich eine personalisierte, direkte Pressebetreuung und dass die PKs nur für Journalisten zugänglich sein und noch vor dem Redaktionsschluss stattfinden sollen.

3. Die Hauptquelle des PR-Managers beeinflusst diesen am meisten.

Die Quelle der Informationen, welche am häufigsten genutzt wird hat auch gleichzeitig den höchsten Einfluss auf die vom PR-Manager gestaltete PR.

Die Hypothese wird verifiziert. Die Hauptquelle für Informationen liegt bei den Veranstaltern des Events, damit haben sie auch den größten Einfluss. Der Kern der Berichterstattung (die Sportler) wie auch die Medien als Transportmittel haben nur mittleren Einfluss auf die PR.

4. Der Arbeitsplatz „Sportevent“ ist für die Mehrheit der Sportjournalisten mit den Attributen „Leidenschaft“ und „Emotionalität“ besetzt.

Den Sportjournalisten wurde bei vorherigen Studien eine hohe Berufszufriedenheit attestiert. Ein Grund dafür ist die Leidenschaft und Emotionalität, mit der der Sportjournalist seiner Arbeit auf dem Sportevent nachgeht.

Für zwei Drittel der Sportjournalisten ist die Arbeit auf einem Sportevent mit dem Begriff Leidenschaft verbunden, was für eine hohe Berufszufriedenheit spricht.

Der "Arbeitsplatz" beim Sportevent ist je nach Sportart sehr unterschiedlich emotional besetzt. Aktive Kampfsportarten (Boxen, Fußball) erreichen die höchsten, Tanzen und Leichtathletik (Marathon) die niedrigsten emotionalen Werte. Somit kann die Hypothese verifiziert werden.

5. Die persönliche Anwesenheit auf dem Sportevent ist für eine hohe Qualität der Berichterstattung notwendig.

Für eine gute Sport-Berichterstattung sieht es der Sportjournalist als notwendig an, live auf dem Sportevent zu sein. Andernfalls würden ihn viele

Informationen der PR nicht erreichen, und er selber könnte keine Informationen vor Ort sammeln.

Diese Hypothese wird verifiziert, da 85,6 Prozent der Sportjournalisten auch ohne eine Pressebetreuung auf den Sportevent gehen würden. Die Mehrheit der TV- (86,1%) und Print-Journalisten (79,5%) sind sich einig, dass ein Fehlen auf dem Event eine schlechte Berichterstattung zur Folge hätte.

6. Zwischen den Betreuungswünschen der Sportjournalisten und den Vermutungen seitens der PR-Verantwortlichen über die Betreuungswünsche besteht ein Unterschied.

Die meisten PR-Manager bieten einen umfangreichen Presseservice an, den meisten von ihnen ist die Wichtigkeit ihrer Instrumente nicht bewusst.

Die Hypothese wird verifiziert. Die Einschätzungen der PR-Manager und der Sportjournalisten treffen sich lediglich bei zwei Events (Gerry Weber, „WM Boxen“). Bei allen anderen Events liegen die Wünsche der Journalisten und die Vermutungen der PR-Manager bezüglich der Nützlichkeit der Pressebetreuung auseinander. Ein Drittel der Sportjournalisten wünscht sich eine weitere Betreuung im Anschluss an die Veranstaltung, die allerdings nur von wenigen PR-Managern angeboten wird.

Bedürfnisse und Zufriedenheiten bei der PR Betreuung im Vorfeld variieren medienspezifisch. Die Print-Journalisten fühlen sich besser betreut als TV-Journalisten.

Änderungs- und Verbesserungswünsche sind oftmals schwierig zu realisieren, da vertragliche Schranken bestehen (z.B. Exklusivrechte). Auf dem Event kritisieren die Print-Journalisten, dass die Informationen unterschiedlich verteilt werden und andere Medien in der PR-Betreuung bevorzugt werden.

7. Zwischen den wahrgenommenen und tatsächlichen Zuwendungen für die Sportjournalisten auf dem Sportevent besteht ein Unterschied.

Die meisten Sportjournalisten sehen den kostenlosen Service als Selbstverständlichkeit an. Die empfangenen Serviceleistungen stehen in keinem Verhältnis zu den wahrgenommenen.

Die Hypothese kann verifiziert werden. Zwischen der Zahl der wahrgenommenen und der tatsächlichen kostenlosen Zuwendungen besteht ein Unterschied.

Allgemein billigen 62,1 Prozent der Sportjournalisten, dass Sponsoren sich auf Events engagieren. Die Zuwendungen für die Journalisten werden je nach Event unterschiedlich begrüßt, größtenteils wird diese Betreuung jedoch abgelehnt. Nur 40,1 Prozent der Sportjournalisten geben an, Zuwendungen zu erhalten. Die Sportjournalisten haben einen umfangreichen Wunschzettel für die Pressebetreuung vor Ort. Am wichtigsten ist der Zugang zu den Sportlern (98,5%).

8. Die Sportjournalisten wie auch die PR-Manager halten sich für Gatekeeper.

In der Gatekeeperforschung wird meist der Journalist behandelt, da er der „letzte“ Gatekeeper im Informationsprozess ist. Die PR-Manager sehen sich jedoch auch als Gatekeeper mit den entsprechenden Einflussmöglichkeiten auf die Berichterstattung.

Die Hypothese wird verifiziert, da sich 84,5 Prozent der Journalisten und 11 von 12 PR-Managern für Gatekeeper halten. Beide Gruppen sind der Ansicht, dass sie den Transport von Informationen beeinflussen bzw. steuern.

9. Die Selbst und Fremdwahrnehmung von Sportjournalisten bzgl. ihrer Fachkompetenz ist unterschiedlich

Die PR-Manager schätzen die Fachkompetenz der Sportjournalisten ebenso ein, wie diese es selbst tun.

Die Hypothese wird falsifiziert. Die Einschätzung der Sportfachkompetenz von PR-Managern und Sportjournalisten zeigt einen Unterschied. Die Sportjournalisten geben für sich selbst eine höhere Fachkompetenz an als die PR-Manager.

Die eigene Erfahrung mit der Sportart ist bei den Sportjournalisten nicht die Bedingung für eine hohe Fachkompetenz. Die PR-Manager gestalten ihre PR vor allem für den allgemeinen Journalisten und eher selten für einen Fachspezialisten.

10. Die Journalisten und die PR erkennen gegenseitig ihren Nutzen.

Beide Systeme kennen genau die Zweckdienlichkeit des anderen für die eigene Arbeit.

Die Hypothese wird verifiziert. Persönlicher Kontakt und Sympathie sind die Basis der PR-Manager beim Aufbau einer Kooperation. Die PR Arbeit wird nach Meinung der meisten Sportjournalisten geleistet, weil die PR-Manager eine positive (Qualität) und umfangreiche (Quantität) Berichterstattung von den Journalisten erwarten. Der Hauptnutzen der PR für die Journalisten liegt in der Erleichterung der Arbeit.

Die meisten Sportjournalisten (83,8%) spüren ein Bemühen vom PR-Manager sie bei ihrer Arbeit zu unterstützen.

11. Es gibt eine Diskrepanz zwischen der von den Sportjournalisten angegebenen und der tatsächlichen PR-Induktion.

Die Sportjournalisten erkennen den Einfluss der PR nicht oder geben diesen nicht offen zu.

Die Hypothese wird falsifiziert, mit dem Zusatz, dass bei einer Segmentierung der Ergebnisse bezüglich Medien, die Hypothese bei den Print-Journalisten verifiziert werden würde. Ein Drittel der TV-Journalisten behauptet, nichts zu übernehmen, was auch so bestätigt werden kann. Die Print-Journalisten, die behaupten, keine PR zu übernehmen adaptieren zu 65,7 Prozent die Kernbotschaften der PR. Die PR-Induktion nimmt über die Zeitphasen hinweg stetig ab. PR-Induktion beim Print korreliert somit negativ

zur Zeitphase. Medienspezifisch ist die Induktion beim TV niedriger als beim Print. Bei der Übernahme von Kernbotschaften der PR gibt es einen Unterschied zwischen den Print- und den TV-Medien. Der PR-Einfluss wird von den Journalisten nicht in dem Maße wahrgenommen oder zugegeben.

43,6 Prozent der Journalisten geben an, die PR nur zu benutzen, wenn sie journalistisch aufgearbeitet ist.

Mehr als die Hälfte der Print-Medienresonanz (57,2%) berichtet deutlich positiv oder positiv.

12. Wenn ein Medium als Sponsor bei einer Sportveranstaltung auftritt, sind die Sportjournalisten dieses Mediums in ihrer Berichterstattung nicht beeinflussbarer.

Fast jeder Sportevent hat mittlerweile Medienpartner und Medien-Sponsoren. Hat diese Situation der Sportjournalisten einen Einfluss auf die Berichterstattung? Die Einschätzung der Situation soll von Seiten der PR und des Journalismus beantwortet werden.

Die Mehrheit der Sportjournalisten und PR-Manager glauben an eine erhöhte Beeinflussbarkeit derjenigen Journalisten, welche einem Medium angehören, das als Sponsor die Veranstaltung unterstützt. Somit wird die Hypothese falsifiziert.

13. In den drei Zeitphasen (Pre, Force, Post) kommt es zu einer kontinuierlichen Reduzierung der PR-Texte.

Der Verlauf der Häufigkeit in den verschiedenen Zeitphasen ist bei der PR und der Medienresonanz meist gleich. Die PR produziert die meisten PR-Texte vor dem Event, und diese nehmen dann kontinuierlich ab. Die Medienresonanz ist während des Events am größten.

Die Hypothese wird verifiziert. Die Häufigkeit und das Volumen nehmen bei der PR im Verlauf der Zeitphasen kontinuierlich ab. Anders bei der Medienresonanz: Print hat seinen Häufigkeits-Spitze während des Events, doch das größte Volumen wird im Anschluss an den Event beobachtet. Die

Fernsehbeiträge zeigen ihre größte Häufigkeit und Volumen während des Events.

Der Verlauf der Medienresonanz ist bei allen Events sehr ähnlich. Jedoch unterscheidet sich die PR-Arbeit hinsichtlich der Eventdauer. Es ist ein Zusammenhang zwischen PR-Texten und Print-Medienresonanz zu erkennen.

Aus den theoriegeleiteten Subhypothesen kann nun die Leithypothese beantwortet werden:

Die Konzilianz von PR und Medien ist in beiden Systemen erkennbar.

„Quid pro quo“.

Sportjournalisten und PR-Manager erfüllen sich gegenseitig in ihren Erwartungen.

Die Hypothese kann mit den umfangreichen Ergebnissen der Studie verifiziert werden. Die wahrgenommenen Erwartungen und Nutzen der beiden Systeme, sowie die aufwendige PR vor Ort und die erkannte Induktion zeigen eindeutig ein enges Nebeneinander auf. Journalisten und PR-Manager verstehen sich beide als Gatekeeper, welche den Informationstransfer beeinflussen.

8 Fazit und Ausblick

Alle Zeichen stehen günstig für den Sportevent: die Zuwachsraten bleiben auf hohem Niveau, die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen fördern das Event-Marketing, die Ausbildungsmöglichkeiten für alle Beteiligten wachsen und das Marketing (PR) wird professioneller. Daraus resultiert, dass sich auch der Sportjournalismus in einem Wandel befinden muss, um der Verantwortung gegenüber den Berichtsubjekten und dem Einfluss der Public Relations gerecht zu werden.

Eine gute Kooperation zwischen Journalismus und Public Relations ist der Dreh- und Angelpunkt erfolgreicher Presse- und Öffentlichkeitsarbeit.

Im Vergleich zu bisherigen Studien zur Wechselbeziehung von Journalismus und Public Relations wird ein komplexer Methoden-Mix verwendet um korrespondierende Ergebnisse zu erlangen. Dieser Ansatz ist nur ein weiterer Schritt in Richtung des Ziels, die Kommunikation auf Events ganzheitlich zu analysieren.

Die Resultate dieser Arbeit können hinsichtlich der relevanten Zielgruppen als repräsentativ für die elf Sportevents gelten. Darüber hinaus kann man Tendenzen erkennen, die der Pflege der Wechselbeziehung der Berufsfelder nützlich sein können.

Das Wahrnehmen und Erkennen der jeweiligen Bedürfnisse und des gegenseitigen Nutzens ist die Voraussetzung für eine gezielte Veränderung. Unter Einbezug der Ergebnisse können die Konzilianzen durch folgende Befunde gekennzeichnet werden:

1. Professionalisierung
2. Generalisierte Spezialisierung
3. Wertebewusstsein
4. Ethische Grundsätze
5. Meinungs-Führerschaft

Journalisten und PR-Praktiker müssen heute viele verschiedene Qualitäten vorweisen. Neben einem abgeschlossenen Studium und anschließendem

Volontariat wird meist auch eine gute Allgemeinbildung, Flexibilität und eine überdurchschnittliche Leistungsbereitschaft erwartet.

Immer wichtiger werden dabei die herausgearbeiteten Befunde:

1. Professionalisierung

Die Akteure müssen sich dessen bewusst sein, dass jedes Mal alle Angehörigen der jeweiligen Berufsgruppe beschuldigt werden, wenn ihre Branche verdächtigt wird, nicht wahrheitsgemäß zu berichten oder Unwahrheiten in Umlauf zu bringen.

Daher muss die erste Regel immer heißen: „Sage die Wahrheit!“

Journalisten und Öffentlichkeitsarbeiter sind Kommunikatoren und professionelle Meinungsmacher. Deswegen muss die Latte für die Ausbildungs- und Kommunikationsstandards sehr hoch liegen.

Um eine Professionalisierung gewährleisten zu können, müssen die bestehenden Mittel mindestens gehalten und es gilt, die Situation möglichst neutral wahrzunehmen. Diese Grundlage ist gemäß den Ergebnissen dieser Studie gegeben, da die Journalisten und die PR ihren gegenseitigen Nutzen erkennen. Doch es gibt noch genug Ansatzpunkte der Optimierung. Zum Beispiel besteht in den meisten Fällen zwischen den Betreuungswünschen der Sportjournalisten und den Vermutungen seitens der PR-Verantwortlichen über die Betreuungswünsche ein Unterschied. Weiterhin wurde die Pressearbeit für alle Sportevents multimedial angefertigt, ohne die Presstexte für die jeweilige Mediengruppe aufzugliedern. Für eine optimale Betreuung ist es zukünftig notwendig, eine zielgruppenrelevante Segmentierung der PR-Arbeit vorzunehmen.

2. Generalisierte Spezialisierung

Die alte Regel, dass sowohl ein guter Journalist als auch ein guter PR-Praktiker eher Generalisten als Spezialisten sein sollen, gilt nicht mehr.

Bei stetig wachsender Konkurrenz und immer höherer Professionalisierung müssen sich Journalisten wie auch PR-Leute nach wie vor in vielen Themenbereichen auskennen. Gleichzeitig wird es immer notwendiger, sich auf einen oder mehrere Fachbereiche zu spezialisieren, um jeweils ein gleichwertiger Gesprächspartner für die verschiedenen Berufsanforderungen

sein zu können. Die Journalisten und die PR-Macher erwarten einen Umgang mit generalisierten Spezialisten, die der Ernsthaftigkeit ihrer Arbeit Rechnung tragen.

Hinweise auf eine derartige generalisierte Spezialisierung unter den Sportjournalisten liefert die Betrachtung der Selbst- und Fremdwahrnehmung der Sportjournalisten. Die PR-Manager schätzen die Fachkompetenz der Sportjournalisten niedriger ein, als diese es selbst tun.

3. Wertebewusstsein

Journalisten und PR-Leute müssen einhundertprozentig hinter ihrer Arbeit stehen. Zu oft machen sich Journalisten und PR-Verantwortliche zu willfährigen Helfern ihrer Auftraggeber. Da die Professionalisierung in allen Branchen fortschreitet, müssen auch Journalismus und Public Relations ständig ihre Standpunkte überprüfen.

Die generell hohe Berufszufriedenheit wird dadurch bekräftigt, dass der Arbeitsplatz Sportevent überwiegend mit den Attributen Leidenschaft und Emotionalität besetzt ist. Die Leidenschaft für den Beruf ist eine wichtige Voraussetzung dafür, ein Wertebewusstsein für sein Umfeld zu entwickeln. Dennoch wird kontinuierliche Selbstreflexion gefordert um die Wahrnehmung der Umweltbedingungen zu „schärfen“ und diese nach Werten und Normen zu gewichten. Dies sollte für einen professionellen und verantwortungsvollen Journalisten selbstverständlich sein.

4. Ethische Grundsätze

Journalisten und Öffentlichkeitsarbeiter müssen sich an höchsten ethischen Ansprüchen messen lassen. Denn Journalisten sollten ausschließlich der Wahrheit verpflichtet sein. Und die Public Relations sollte idealerweise das Bewusstsein eines Unternehmens darstellen. Die Journalisten und PR-Verantwortlichen sollten die Behüter der ethischen Werte und der Integrität sein. Die Medien- und PR-Leute dürfen niemals Kompromisse für ihre Werte eingehen.

Diese Werte können nur behütet werden, wenn man immer wieder sein Tun selbstkritisch hinterfragt. Denn in dieser Studie wird deutlich, dass zwischen den wahrgenommenen und tatsächlichen Zuwendungen für die

Sportjournalisten auf dem Sportevent ein Unterschied besteht. Ebenso auffällig ist das Ergebnis, dass eine Diskrepanz zwischen der von den Sportjournalisten benannten und der tatsächlichen PR-Induktion vorhanden ist.

Es darf nicht vorkommen, dass die Journalisten dieses Mediums beeinflussbarer sind, wenn diese als Sponsor der Sportveranstaltung auftritt, so wie es die Analyse der Fremdwahrnehmung gezeigt hat.

5. (Meinungs-) Führerschaft

Zuletzt müssen sich sowohl die Journalisten als auch die PR-Verantwortlichen ihre Meinungsführerschaft sichern. Um Trends erkennen, den Zeitgeist richtig interpretieren, Standpunkte formulieren und das Zeitgeschehen erklären zu können, müssen sie die Vision, den Mut und den Charakter haben, sich jederzeit für die richtigen Ziele einzusetzen.

Schließlich sehen sich sowohl Sportjournalisten als auch PR-Manager in der Position des Gatekeepers, in der sie die Berichterstattung beeinflussen.

Der Hauptgedanke des „**quid pro quo**“ findet bei Journalismus und Public Relations großen Zuspruch.

Beide Systeme wissen, dass sie aufeinander angewiesen sind und versuchen daraus eine win-win Situation zu schaffen.

Die Studie bekräftigt, dass PR nicht ohne Journalismus und Journalismus nicht ohne PR existieren kann. Es wird auch ersichtlich, dass die Systeme PR und Journalismus zwar nebeneinander existieren, diese sich jedoch immer weiter auf einander zu bewegen. Dies hat zwar seine positiven Effekte, wie z.B. die schnellere und vereinfachte Recherche der Journalisten, birgt jedoch auch einige Gefahren bzgl. der Werte, Normen und ethischen Grundsätze beider Berufsgruppen – vor allem aber der des Journalismus.

Literaturverzeichnis

AAKER, D. A. (1996): Building Strong Brands, New York.

ALBACH, H./ROSENBERG, O. (1999): Planung und Steuerung von Input-Output-Systemen. Wiesbaden.

ALTMIPPEN, K.-D. (1998): Multimedia – Ein neuer Journalismus? In: NEVERLA, I. (Hrsg.): Das Netz-Medium. Wiesbaden, S.197 – 218.

ALTOBELLI, F. (1993): Charakterisierung und Arten der Werbung, In: BERNDT, R./HERMANN, A. (Hrsg.): Handbuch Marketing-Kommunikation. Wiesbaden.

ATTESLANDER, P. (2000): Methoden der empirischen Sozialforschung. Berlin.

AUER, M./DIETRICH, F. A. (1993): Werbung below-the-line. Landsberg a. Lech.

AVENARIUS, H. (2000): Public Relations – die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation. Darmstadt.

BÄNSCH, A. (1995): Kommunikationspolitik. In: TIETZ, B. (Hrsg.): Handwörterbuch des Marketing. Stuttgart.

BAERNS, B. (1979): Öffentlichkeitsarbeit als Determinante journalistischer Informationsleistung. In: Publizistik, 24/1979, S.301-316.

BAERNS, B. (1982): Öffentlichkeitsarbeit und Journalismus. In: HAEDRICH, G./BARTHENHEIER, G./KLEINERT, H. (Hrsg.): Öffentlichkeitsarbeit. Dialog zwischen Institutionen und Gesellschaft. Ein Handbuch. Berlin/New York, S.161-173.

BAERNS, B. (1983): Vielfalt und Vervielfältigung. In: Media Perspektiven, 03/1983, S.207-215.

BAERNS, B. (1991): Öffentlichkeitsarbeit oder Journalismus? Zum Einfluss im Mediensystem. Köln.

BAERNS, B. (1993): Zur Steuerung der Informationsverarbeitung öffentlicher Medien. Möglichkeiten - Grenzen - Konsequenzen. In: SCHULZE-FÜRSTENOW, G./MARTINI, B. (Hrsg.): Handbuch PR. Öffentlichkeitsarbeit in Wirtschaft, Verbänden, Behörden; Grundlagen und Adressen. Neuwied, S.1-12.

BAERNS, B. (1995): PR-Erfolgskontrolle. Messen und Bewerten in der Öffentlichkeitsarbeit. Verfahren, Strategien und Beispiele. Frankfurt a. Main.

BAERNS, B. (1999): Kommunikationsrisiken und Risikokommunikation: Das nationale Risikoverfahren zur "Pille der dritten Generation". In: ROLKE, L./WOLFF, V. (Hrsg.): Wie die Medien die Wirklichkeit steuern und selber gesteuert werden. Opladen, S.93-125.

BARTHENHEIER, G. (1988): Public Relations/Öffentlichkeitsarbeit heute. In: SCHULZE-FÜRSTENOW, G. (Hrsg.): PR-Perspektiven, Beiträge zum Selbstverständnis gesellschaftsorientierter Öffentlichkeitsarbeit. Neuwied, S.27-39.

BAYER, E. (2004): Kommunikations-Erfolg ist messbar. In: Value, 12/2004, S.36-37.

BECK, U. (1997): Was ist Globalisierung? Irrtümer des Globalismus – Antworten auf Globalisierung. Frankfurt a. Main.

BECKER-SONNENSCHNEIN, S./RUPERT, A. (2001): PR-Evaluation. Messen, Analysieren, Bewerten – Empfehlungen für die Praxis. Bonn.

BENTELE, G. (1992): Journalismus und PR: Kontaktpflege. In: Journalist, 7/1992, S.10-14.

BENTELE, G. (1995): Was ist eigentlich PR? In: Widerspruch, 28/1995, S.11-26.

BENTELE, G. (1999): Parasitentum oder Symbiose? Das Intereffikationsmodell in der Diskussion. In: ROLKE, L./WOLFF, V. (Hrsg.): Wie die Medien in Wirklichkeit steuern und selbst gesteuert werden. Wiesbaden, S.177-193.

BENTELE, G. (2001): Grundlagen der Public Relations – Positionsbestimmung und einige Thesen. In: DONSBACH, W. (Hrsg.): Public Relations in Theorie und Praxis – Grundlagen und Arbeitsweise der Öffentlichkeitsarbeit in verschiedenen Funktionen. München, S.21-36.

BENTELE, G. (2002): Vorgestellte Studien bei der Tagung der DPRG. Leipzig.

BENTELE, G./STEINMANN, H./ZERFAß, A. (1996): Dialogorientierte Unternehmenskommunikation. Grundlagen – Praxiserfahrung – Perspektiven. Berlin.

BENTELE, G./SZYSZKA, P. (1996): Auf dem Weg zu einer Fata Morgana? Anspruch und Wirklichkeit deutscher PR-Bildungsarbeit. Ein historischer Abriss (Teil 2). In: PR-Magazin, 2/1996, S.31-40.

BENTELE, G./HALLER, M. (1997): Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeitsarbeit. Akteure – Strukturen – Veränderung. Konstanz.

BENTELE, G./LIEBERT, T./SEELING, S. (1997): Von der Determination zur Intereffikation. Ein integriertes Modell zum Verhältnis von Public Relations und Journalismus. IN: BENTELE, G./HALLER, M. (Hrsg.): Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit. Akteure – Strukturen – Veränderung. Konstanz, S.225-250.

BERELSON, B. (1952): Content Analysis in Communication Research. New York.

BERNDT, R. (1995): Marketing 2. Marketing-Politik, Berlin.

BIRKHOLZ, C. (1993): Events. Knigge gelernt. In: PR-Magazin, Nr. 6/1993, S.17-19.

BÖCKER, F. (1988): Marketing-Kontrolle. Stuttgart 1988.

BOGNER, F. M. (1999): Das neue PR-Denken – Strategien, Konzepte, Aktivitäten. Wien.

BOGNER, F.M. (2004): Das neue PR-Denken. Unter: <http://www.pr-direkt.at/know-how.htm> (12.3.2004).

BONARIUS, S. (1993): Mit Würstchen und Salat auf dem Weg back to the roots. In: Management & Seminar, 3/1993, S. 42-46.

BONFADELLI, H. (2002): Medieninhaltsforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen. Konstanz.

BORTZ, J. (1995): Forschungsmethoden und Evaluation. Berlin/Heidelberg/New York.

BOSTON CONSULTING GROUP (1999): Sharebranding/Aktie als Marke (Thesenpapier).

BRANDT, U. (1999): Zu viele Schaumschläger. In: Werben & Verkaufen, 6/1999, S.126-128.

BREED, W. (1952): The Newspapermen. News and Society. New York 1952.

BREED, W. (1973): Soziale Kontrolle in der Redaktion: eine funktionale Analyse. In: AUFERMANN, J./BOHRMANN, H./SÜLZER, R. (Hrsg.): Gesellschaftliche Kommunikation und Information. Forschungsrichtungen und Problemstellungen. Ein Arbeitsbuch zur Massenkommunikation. Band 1. Frankfurt a. Main, S. 356-378. [ursprünglich 1955 erschienen als: Social control in the newsroom: a functional analysis. In: Social Forces 33, S. 326-335]

BROCKES, H.-W. (2003): Sportsponsoring und Sportevents: Vernetzung zu einem emotionalen Gesamterlebnis. In: HERMANN, A./RIEDMÜLLER, F. (Hrsg.): Sponsoring und Events im Sport. Von der Instrumental Betrachtung zum Sport. München, S.257-263.

BROSIUS, H.-B./KOSCHEL, F. (2001): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Wiesbaden.

BRÜCKNER, M./PRZYKLENK, A. (1998): Event-Marketing. Wien.

BRUHN, M. (1999): Internes Marketing. Integration der Kunden- und Mitarbeiterorientierung. Grundlagen – Implementierung – Praxisbeispiele. Wiesbaden.

BRUHN, M. (2001): Relationship Marketing. Das Management von Kundenbeziehungen. München.

BRUHN, M. (2002a): Konsequenzen des Relationship Marketing für die Integrierte Kommunikation. In: MERTEN, K./ZIMMERMANN, R. (Hrsg.): Handbuch der Unternehmenskommunikation. Köln/Neuwied.

BRUHN, M. (2002b): Integrierte Kommunikation als Unternehmensaufgabe und Gestaltungsprozess. In: BENTELE/PIWINGER/SCHÖNBORN (Hrsg.): Kommunikationsmanagement. Strategien – Wissen – Lösungen. Neuwied, S.1-40.

BRUHN, M. (2003a): Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen. München.

BRUHN, M.(2003b): Integrierte Kommunikation. Ansatzpunkte für eine strategische und operative Umsetzung integrierter Kommunikationsarbeit. Stuttgart.

BRUHN, M. (2003c): Kundenorientierung. Bausteine für ein exzellentes Customer Relationship Management (CRM). München.

BRUHN, M./BOENIGK, M. (1999): Integrierte Kommunikation. Entwicklungsstand in Unternehmen. Wiesbaden.

BÜHL, A./ZÖFEL, P (2000): SPSS Version 10. Einführung in die moderne Datenanalyse unter Windows. München.

BURKART, R. (1995): Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit – ein kommunikationstheoretisch fundiertes Konzept für die PR-Praxis. In: BENTELE, G./LIEBERT, T. (Hrsg.). Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit. Leipzig, S. 7-27.

BURKART, R.(1998): Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder – Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. Wien.

BURMANN, C. (2000): Erfolgskontrolle, In: Sponsors 01/2000, S.41-42.

BUSCHARDT, T./KRATH, S. (2002): Die Pressemitteilung. Neuwied/Kriftel.

CHOI, Y. (1995): Interpenetration von Politik und Massenmedien. Eine theoretische Arbeit zur politischen Kommunikation. Münster/Hamburg.

CLARENCE, C. (2002): Mobile Computer-Assisted Personal Interviewing with Handheld Computers: The Entryware System 3.0. In: Field Methods, 03/2002, S.322-336.

CZAYKA, L. (1972): Qualitative Input-Output-Analyse. Meisenheim a. Glan.

DELITZ, J. (1986): Pressemitteilungen und Gerichtsberichtserstattung. Eine empirische Studie zum Verhältnis von Öffentlichkeitsarbeit und Berichterstattung in Tageszeitungen. In: Rundfunk und Fernsehen, 4/1986, S.513-534.

DERNBACH, B. (1998): Publizistik im vernetzten Zeitalter. Berufe, Formen, Strukturen. Opladen.

DIEKMANN, A. (2000): Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen. Reinbek bei Hamburg.

DILLER, H. (1992): Event-Marketing. In: DILLER, H. (Hrsg.): Vahlens Großes Marketinglexikon. München, S.289.

DIRTRICH, T. (2004): Projekt, Event oder Marke: Die Planung der Festivalisierung. Wien.

DORER, J. (1991): Öffentlichkeitsarbeit. Theoretische Ansätze, empirische Befunde und Berufspraxis der Public Relations. Wien.

DPRG - DEUTSCHE PUBLIC RELATIONS GESELLSCHAFT e.V. (1990): Public Relations - Das Berufsbild Öffentlichkeitsarbeit. In: prmagazin 3/1990.

DREES, N. (1992): Sportsponsoring. Wiesbaden.

DRENGNER, J. (2003): State of the Art der Eventmarketing-Kontrolle. In: HERMANN, R./RIEDMÜLLER, F. (Hrsg.): Sponsoring und Events im Sport. München, S.170-192.

DRENGNER, J./ZANGER, C. (2003): Die Eignung des Flow-Ansatzes zur Wirkungsanalyse von Marketing-Events. In: Marketing ZFP, 1/2003, S.13-18.

ELLERT, G. (2004): Online Sportjournalismus. Eine explorative Analyse zur Berufsfeldforschung. München.

ERBER, S. (2000): Eventmarketing: Erlebnisstrategien für Marken, Landsberg a. Lech.

ERBING, L. (1989): Journalistische Berufsnormen und politische Kultur. In: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, 30/1989. Sonderheft: Massenkommunikation. Theorien, Methoden, Befunde.

ESCH, F.-R. (1998): Eventcontrolling. In: NICKEL, O. (Hrsg.): Eventmarketing – Grundlagen und Erfolgsbeispiele. München, S.147-164.

ESCH, F.-R. (1999): Moderne Markenführung. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzung. Wiesbaden.

ESCH, F.-R./WICKE, A. (2001): Herausforderungen und Aufgaben des Markenmanagements. In: ESCH, F.-R. (Hrsg.): Moderne Markenführung. Wiesbaden, S.19.

Europäische Kommission (2003): Die Beziehungen zwischen Sport und Fernsehen. Unter:
http://europa.eu.int/comm/sport/doc/ecom/assises_base_tv_de.pdf,
(01.03.2003).

FABRIS H./HUMMEL R./RENGER R./ZIMMERMANN A. (1999): Vorwort. in: FABRIS H./HUMMEL R./RENGER R./ZIMMERMANN A.: Journalismus in der Informationsgesellschaft. Innsbruck, S. 9-10.

FAULSTICH, W. (1999): Der Öffentlichkeitsbegriff. Historisierung - Systematisierung – Empirisierung. In: SZYSZKA, P. (Hrsg.): Öffentlichkeit. Wiesbaden, S. 67-76.

FAULSTICH, W. (2000): Grundwissen Öffentlichkeitsarbeit. München.

FREIDAG, H. R. (2004): Veränderungsprozesse erfolgreich managen. Skript zum Vortrag beim Verband deutscher Zeitschriftenverleger. Wiesbaden 05/2004.

FREY, J. H./KUNZ, G./LUSCHEN, G (1990): Telefonumfragen in der Sozialforschung: Methoden, Techniken, Befragungspraxis. Opladen.

FREYER, W./GROSS, S. (2002): Tourismus und Sport-Events. Dresden.

FRIEDRICHS, G. (1958): Verkaufswerbung. Ihre Technik, Psychologie und Ökonomie. Berlin.

FRIEDRICHS, J. (1990): Methoden der empirischen Sozialforschung. Eine Einführung. Opladen.

FRITZ, J. (1997): Edutainment – Neue Formen des Spielens und Lernens? In: BUNDESZENTRALE FÜR POLITISCHE BILDUNG (Hrsg.): Handbuch Medien: Computerspiele. Theorie, Forschung, Praxis. Bonn; S.103-109.

FRÖHLICH, R. (1992): Qualitativer Einfluss von Pressearbeit auf die Berichterstattung. Die geheime Verführung der Presse? In: Publizistik, 37/1992, S.37-49.

FRÜH, W. (2001): Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis. Konstanz.

FRÜTEL, S. (2005): Toy Department for Men. Eine empirische Studie zum internationalen Sportjournalismus. In: HACKFORTH, J. (Hrsg.): Beiträge des Lehrstuhls für Sport, Medien und Kommunikation. Pulheim.

GIEBER, W (1973): Eine Nachricht ist das, was die Zeitungsleute aus ihr machen. In: PROKOP, D. (Hrsg.): Massenkommunikationsforschung. Frankfurt a. Main, S. 221-229.

GÖRNER, F. (1995): Vom Außenseiter zum Aufsteiger. In: HACKFORTH, J. (Hrsg.): Beiträge des Instituts für Sportpublizistik; Nr. 4. Berlin.

GRAF, C. (1998): Event-Marketing. Wiesbaden 1998.

GROSSENBACHER, R. (1986): Hat die vierte Gewalt ausgedient? Zur Beziehung zwischen Public Relations und Medien. In: Media Perspektiven, 11/1986, S.725-731.

GROSSENBACHER, R. (1986): Die Medienmacher. Eine empirische Untersuchung zur Beziehung zwischen Public Relations und Medien in der Schweiz. Solothurn.

GRUNIG, J. E./HUNT, T. (1984): Managing Public Relations. New York.

GRUNIG, J. E./HUNT, T. (1991): Conceptual Differences in Public Relations and Marketing: The Case of Health Care Organizations. *Public Relations and Marketing* 17 (3). New York, S. 257-278.

GRUNIG, J. E./GRUNIG, L./DOZIER, D. (1996): Das situative PR-Modell. In: BENTELE, G./STEINMANN, H./ZERFASS, A. (Hrsg.): *Dialogorientierte Unternehmenskommunikation: Grundlagen – Praxiserfahrungen – Perspektiven*. Berlin, S.200-219.

HACKFORTH, J. (Hrsg.) (1988): *Sportmedien & Mediensport*. Berlin.

HACKFORTH, J. (1994a): Von Adidas bis Zamek – Präsentation und Wirkung von Werbung und Sponsoring im Sport. In: HACKFORTH, J. (Hrsg.): *Sportsponsoring. Bilanz eines Booms*. Berlin, S.19-72.

HACKFORTH, J. (1994b): Sportjournalismus in Deutschland: Die Kölner Studie. In: HACKFORTH J./FISCHER C. (Hrsg.): *ABC des Sportjournalismus*. München.

HACKFORTH, J. (Hrsg.) (1994c): *Sportsponsoring. Bilanz eines Booms*. Berlin.

HACKFORTH, J. (2004a): Sport und Kommunikation – Interesse, Akzeptanz und aktueller Status. In: HACKFORTH, J. (Hrsg.): *Handbuch der Sportkommunikation 2004*. Remagen – Rolandseck, S.15-17.

HACKFORTH, J. (2004b): *Handbuch der Sportkommunikation 2004*. Remagen – Rolandseck.

HACKFORTH, J./FISCHER, C. (1994): *ABC des Sportjournalismus*. München.

HAGMÜLLER, P. (1979): *Empirische Forschungsmethoden - Eine Einführung für pädagogische und soziale Berufe*. München.

HAHN, C. (1999): Durch Dialog zu Veränderungsstrategien – Drei Großgruppenverfahren im kritischen Vergleich. Unter: <http://www.perspektivenwerkstatt-essen.de/lese/artikel/hahn.htm> (20.01.2005).

HÄHNEL, O. (2005): Meine Kubakrise. In: *Die Zeit*, 44/2005, S. 77.

HARTWIG, S. (1998): Trojanische Pferde der Kommunikation? Einflüsse von Werbung und Öffentlichkeitsarbeit auf Medien und Gesellschaft. Münster.

HECKHAUSEN, H. (1989): Motivation und Handeln. Berlin.

HEINEMANN, K. (1998): Einführung in Methoden und Techniken empirischer Forschung im Sport. In: GRUPPE, O. (Hrsg.): Grundlagen für Studium, Ausbildung und Beruf. Schorndorf.

HERMANN, A. (1997): Sponsoring: Grundlagen, Wirkungen, Management, Perspektiven. München.

HERMANN, A./RIEDMÜLLER, F. (2001): Management-Handbuch, Sport-Marketing. München.

HERMANN, A./RIEDMÜLLER, F. (2003): Sponsoring und Events im Sport. Von der Instrumental Betrachtung zum Sport. München.

HINTERMEIER, J. (1982): Public Relations im journalistischen Entscheidungsprozess dargestellt am Beispiel einer Wirtschaftsredaktion. Düsseldorf.

HOFFJANN, O. (2001): Journalismus und Public Relations. Ein Theorieentwurf der Intersystembeziehungen in sozialen Konflikten. Wiesbaden.

HOLSTI, O. R. (1969): Content analysis for the social sciences and humanities. Reading.

HOLZBAUER, U. et al. (2002): Eventmanagement. Berlin.

HOFFACKER, G. (2002): Objektiv oder käuflich? Was Journalisten und PR-Leute voneinander halten. In: Presseclub-Magazin 2002, S.4-6.

HORVÁTH & PARTNER (Hrsg.) (2000): Balanced Scorecard umsetzen. Stuttgart.

INDEN, T. (1993): Alles Event?! Erfolg durch Erlebnismarketing. Landsberg a. Lech.

IOC (2003): Contributions to the Olympic Games and to Organising Committees. Unter: http://multimedia.olympic.org/pdf/en_report_59.pdf (11.01.2003).

JÄCKEL, C. (1984): Druckstellen am Apfel. In: werben & verkaufen, 45/1984, S. 29.

JAKOB, A. (2001): Möglichkeiten und Grenzen der Triangulation quantitativer und qualitativer Daten am Beispiel der (Re-) Konstruktion einer Typologie erwerbsbiographischer Sicherheitskonzepte. Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research (On-line Journal), 2(1). Unter: <http://www.qualitative-research.net/fqs-texte/1-01/1-01jakob-d.htm> (15.01.04).

JARREN, O. (1994): Medien und Journalismus – Eine Einführung. Opladen.

JARREN, O./BONFADELLI, H. (2001): Einführung in die Publizistikwissenschaft. Bern/Stuttgart/Wien.

JARREN, O./WESSLER, H. (2002): Journalismus – Medien – Öffentlichkeit. Eine Einführung. Wiesbaden.

JOCH ROBINSON, G. (1973): 25 Jahre „Gatekeeper-Forschung“. Eine kritische Rückschau und Bewertung. In: AUFERMANN, J./BOHRMANN, H./SÜLZER, R. (Hrsg.): Gesellschaftliche Kommunikation und Information. Forschungsrichtungen und Problemstellungen. Ein Arbeitsbuch zur Massenkommunikation. Band 1. Frankfurt a. Main, S.344-355.

JOLIET, H. (1989): In: PFLAUM, D./PIEPER, W. (Hrsg.): Lexikon der Public Relations. Lech, S.138.

KELLER, K. L. (2003): Strategic Brand Management, New York.

KELLNER, J. (1995): Lifestyle-Marketing-Strategien. In: Markenartikel 5/1995, S.193-196.

KIRCHNER, K. (1996): Evaluation von Public Relations: Ansatz zur Modellbildung anhand empirischer Fallstudien von amerikanischen Großunternehmen. In: PR-Magazin, 10/1996, S. 48-59.

KNIEPER, T. (1993): Statistik. Eine Einführung für Kommunikationsberufe. München.

- KINNEBROCK, W. (1993):** Integriertes Eventmarketing. Wiesbaden.
- KNOBLOCH, H. (1969):** Betriebswirtschaftliche Warentypologie. Grundlagen und Anwendungen. Köln.
- KOMBÜCHEN, S./WIENAND, E. (2000):** Journalismus und Public Relations. PR-Magazin, 31/2000, S.35-42.
- KOTLER, P. (2003):** Marketing Management –Analysis, Planning, Implementation and Control. Upper Saddle River.
- KRIPPENDORF, K. (1994):** Der verschwundene Bote. Metaphern und Modelle der Kommunikation. In: MERTEN, K./SCHMIDT, S./WEISCHENBERG, S. (Hrsg.): Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Opladen, S.79-113.
- KROEBER-RIEL, W. (1991):** Strategie und Technik der Werbung – Verhaltenswissenschaftliche Ansätze. Berlin, Köln.
- KROMREY, H. (1998):** Empirische Sozialforschung. Opladen.
- KUNCZIK, M. (1977):** Massenkommunikation. Köln, Wien.
- KUNCZIK, M./ZIPFEL, A. (2001):** Publizistik. Ein Studienhandbuch. Köln, Weimar, Berlin.
- LAMNEK, S. (1988):** Qualitative Sozialforschung. Band 1 Methodologie. München.
- LANGEN, R./FISCHER, H. (2001):** Corporate Communications – Die Disziplin für das Management von morgen. In: BENTELE, G./PIWINGER, M./SCHÖNBORN, G. (Hrsg.): Kommunikationsmanagement. Strategien – Wissen – Lösungen. Neuwied.
- LASSLOP, I. (2003):** Effektivität und Effizienz von Marketing-Events, Wirkungstheoretische Analyse und empirische Befunde. Wiesbaden.
- LASSWELL, H. D./LERNER, D./DE SOLA POOL, I. (1952):** The Comparative Study of Symbols: an Introduction. Stanford.

LAZARFELD, P. F./BARTON, A. H. (1951): Qualitative Measurement in the Social Sciences, Classification, Typologies and Indices. In: LERNER, D./LASSWELL, H.D. (Hrsg.): The Policy Science, Stanford, S.169-175.

LEIPZIGER, J.-W. (1993): Das Management von Public Relations. In: BERNDT, R./HERMANN, A. (Hrsg.): Handbuch der Marketing-Kommunikation. Wiesbaden.

LENGERSDORFF, M./SCHÖSSLER, H.-P. (1991): Öffentlichkeitsarbeit. Simmern.

LEONTIEF, W. (1941): The Structure of American Economy 1919-1939. An Empirical Application of Equilibrium Analysis. o.O.

LERCH, G. (1989): Der Sportjournalist aus Sicht des Sportjournalisten. Eine schriftliche Umfrage zur Sportberichterstattung in Presse und Rundfunk unter Berücksichtigung der Kommerzialisierung des Sports. Mainz.

LEWIN, K. (1943): Forces behind Food Habits and Methods of Change. In: Bulletin of National Research Council, 108/1943, Washington. S.35-65.

LEWIN, R.F. (1981): Primetime Programming. In: Eastman, S. W./KLEIN, L. (Hrsg.): Broadcast Programming. Belmont.

LEYENDECKER, H. (2002): Korruption und Journalismus. In: netzwerk recherche, transparency international, Bund der Steuerzahler (Hrsg.): Korruption: Schatten der demokratischen Gesellschaft, Fakten – Trends – Gegenstrategien. o.O., S.29-34.

LINDEMANN, W. (1997): Measurement in PR. International Experiences. In: Arbeitskreis Evaluation der GPRA (Hrsg.): Evaluation von Public Relations. Dokumentation einer Fachtagung. Frankfurt a. Main, S.26-44.

LIPPMANN, W. (1964): Die öffentliche Meinung. München.

LITSCH, R./KRIZ, J. (1978): Grundlagen und Modelle der Inhaltsanalyse. Hamburg.

LÖFFELHOLZ, M. (1997): Dimensionen struktureller Kopplung von Öffentlichkeitsarbeit und Journalismus. Überlegungen zu einer Theorie selbstreferentieller Systeme und Ergebnisse einer repräsentativen Studie. In: BENTELE, G./HALLER, M.: Entstehung von Öffentlichkeit. Akteure, Strukturen, Veränderungen. Konstanz, S.187-208.

LÖFFLER, J. (1996): Ereignis in eigener Sache. In: Marketing & Kommunikation, 9/1996, S.18-19.

LÜÖND, S. (2004): Eventmarketing. In: NZZ Online; unter: <http://www.nzz.ch/2004/02/27/em/page-article9F15J.html> (09.01.2005).

LUHMANN, N. (1993): Interpenetration. Zum Verhältnis personaler und sozialer Systeme. In: DERS. (Hrsg.): Soziologische Aufklärung 3. Soziales System, Gesellschaft, Organisation. Opladen.

LUHMANN, N. (1996): Soziale Systeme. Grundriss der allgemeinen Theorie. Frankfurt a. Main.

LUHMANN, N. (1997): Die Gesellschaft der Gesellschaft. Frankfurt a. Main 1997.

MACNEILL, M. (1998): Sports Journalism, Ethics, and Olympic Athletes' Rights. In: WENNER, L. A. (Hrsg.): Media Sport. London, New York, S.100-115.

MALETZKE, G. (1963): Psychologie der Massenkommunikation. Theorie und Systematik. Hamburg.

MARTIC, A. (2004): Die Relevanz von Pressemitteilungen in der Sportberichterstattung der deutschen Tageszeitungen. Eine empirische Fallstudie am Beispiel der BMW Sport Kommunikation zum America's Cup 2003. München.

MAYERING, P. (1990): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. Weinheim.

MAYNTZ, R./HOLM, K./HÜBNER, P. (1978): Einführung in die Methoden der empirischen Sozialforschung. Opladen.

MEFFERT, H. (2000): Marketing. München.

MERL, A. (2001): Kommunikationspolitik mit dem Schwerpunkt Öffentlichkeitsarbeit im Marketing-Mix. Vorlesungsskript im Rahmen der Lehrveranstaltung Marketing an der FH München. München.

MERTEN, K. (1995): Inhaltsanalyse. Einführung in Theorie, Methode und Praxis. Opladen.

MERTEN, K. (1997): PR als Beruf. Anforderungsprofile und Trends für die PR-Ausbildung, in: prmagazin, Jg. 28, Heft 1/1997, 43-50.

MERTEN, R. (2000): Systemtheorie Sozialer Arbeit. Neue Ansätze und veränderte Perspektiven. Opladen.

MERTEN, K./TEIPEN, P. (1991): Empirische Kommunikationsforschung. Darstellung, Kritik, Evaluation. München.

MESSINGER, H. (2001): Langenscheidts Großes Schulwörterbuch – Englisch-Deutsch. Berlin, München.

MEYER, B. (2000): Die ökonomischen Perspektiven des Sports. Schöndorf.

MICHAELIS, K. (1999): Bewegte Zeiten. In: Werben & Verkaufen, 6/1999, S.102-103.

MÜLLER, W. (2002): Eventmarketing. Grundlagen – Rahmenbedingungen – Konzepte – Zielgruppen – Zukunft. Düsseldorf.

MUSSLER, D. (1999): Relationship Marketing im Sport. In: HORCH, H.-D. (Hrsg.): Professionalisierung im Sportmanagement. Aachen, S.278.

N.N. (1995): Das Bertelsmann Lexikon. Band 11. Inse-Kart. Stuttgart.

N.N. (2000): <http://www.pr-evaluation.com/start.htm> (1.2.2004).

N.N. (2002a): www.spss.de (21.04.2002).

N.N. (2003): ILMES-Internet-Lexikon der Methoden der empirischen Sozialforschung..Unter: http://www.lrz-muenchen.de/~wlm/ilm_i5.htm (17.11.2003).

N.N.(2004a): http://www.event-guides.de/show.php?rad_id=93&rad_f=77&eventguides=ece5e3510e99b75dd197236acdf15919 (12.02.2004).

N.N. (2004b): http://boerse.ard.de/lexikon.jsp?p=150&key=lexikon_18716&letter=G (12.02.2004).

N.N. (2004d): <http://www.pr-evaluation.com> (03.03.2004).

N.N. (2005a): <http://www.marktschluessel.ch/site/produkt.asp?typ=Produkt&category=Information&subcategory=Eventmarketing&Thema> (01.02.2005).

NAUSE, M. (1987): Der Sportjournalist – mit neuem Selbstbewusstsein. In: HACKFORTH, J. (Hrsg.), Sportmedien & Mediensport. Berlin, S.227-245.

NEIDHARDT, F. (1994): Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen. In: NEIDHARDT, F. (Hrsg.): Öffentlichkeit, öffentliche Meinung und soziale Bewegungen. Sonderheft 34 der Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie. Opladen, S.7– 41.

NEUBERGER, C. (2000): Journalisten und PR-Leute: Junkies und Dealer? PR-Forum, 6/2000. S.125.

NEUMANN, D. (2003): Erlebnismarketing, Eventmarketing. Grundlagen und Erfolgsfaktoren. Düsseldorf.

NICKEL, O. (Hrsg.) (1998a): Eventmarketing. Grundlagen und Erfolgsbeispiele. München.

NICKEL, O. (1998b): Verhaltenswissenschaftliche Grundlagen erfolgreicher Marketingevents. In: NICKEL, O. (Hrsg.): Eventmarketing. Grundlagen und Erfolgsbeispiele. München 1998, S. 121-148.

NIESCHLAG, R./DICHTL, E./HOERSCHGEN, H. (1994): Marketing. Berlin.

NOELLE-NEUMANN, E./SCHULZ, W./WILKE, J. (1998): Publizistik, Massenkommunikation. Frankfurt a. Main.

NOELLE-NEUMANN, E. (1994): Lexikon Publizistik Massenkommunikation. Frankfurt a. Main.

NOELLE-NEUMANN E./PETERSON, T. (2000): Alle nicht jeder. Einführung in die Methoden der Demoskopie. Berlin.

NUFER, G. (2002): Wirkungen von Event-Marketing: Theoretische Fundierung und empirische Analyse. Wiesbaden.

OECKL, A. (1964): Handbuch der Public Relations. Theorie und Praxis der Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland und der Welt. München.

OECKL, A. (1976): PR-Praxis. Der Schlüssel zur Öffentlichkeitsarbeit. Düsseldorf, Wien.

OECKL, A. (1998): Historische Entwicklung der Public Relations. In: PFLAUM, D./PIEPER, W. (Hrsg.): Lexikon der Public Relations. Lech, S.113-117.

OPASCHOWSKI, H. W. (1993): Freizeitökonomie: Marketing von Erlebniswelten. Opladen.

OPASCHOWSKI, H. W. (2000): Xtrem: Der kalkulierte Wahnsinn. Risikosport als Zeitphänomen. Hamburg.

PAULI, K.S. (2004): Leitfaden für die Pressearbeit. München.

PEPELS, W. (1999): Business-to-Business-Marketing. Neuwied.

PEPELS, W. (2003): Marketing-Lexikon. Über 3000 grundlegende und aktuelle Begriffe für Studium und Beruf. München.

PFLAUM, D./PIEPER, W. (1989): Lexikon der Public Relations. Landsberg a. Lech.

PIMPL, R. (2005): Opel kämpft mit Testofferte gegen sein Verlierer-Image. In: Horizont – Zeitung für Marketing, Werbung und Medien. 9/2005, S.1.

PÖPPEL, E. (1989): Gehirn und Bewußtsein. Weinheim. S.45-59.

PÜRER, H. (1998): Einführung in die Publizistikwissenschaften. Systematik, Fragestellungen, Theorieansätze, Forschungstechniken. Band 1. Konstanz.

PÜRER, H. (2000): Medien und Journalismus zwischen Macht und Verantwortung. Vortrag zur Eröffnung des IX.Österreichischen Journalisten-Kollegs, 24.09.2000. Unter: www.kfj.at/pdf/medienverantwortung.pdf (28.10.2005).

PÜRER, H. (2003): Publizistik und Kommunikationswissenschaften – Ein Handbuch. Konstanz.

RIEPL, W. (1990): Zitiert nach ROEGELE O. B.: Die Zeitung in der Welt von morgen. In: HAAS, H. (Hrsg.): Mediensysteme – Struktur und Organisation der Massenmedien in den deutschsprachigen Demokratien. Wien, S.139-147.

RINCK, A. (2001): Interdependenzen zwischen PR und Journalismus. Wiesbaden.

ROLKE, L. (1995): Kennziffern für Erfolgreiche Medienarbeit – Zum Messen und Bewerten von PR-Wirkungen. In: BAERNS, B. (Hrsg.): PR-Erfolgskontrolle. Frankfurt a. Main, S.173-198.

ROLKE, L. (1999): Die gesellschaftliche Kernfunktion von Public Relations – ein Beitrag zur kommunikationswissenschaftlichen Theoriediskussion. In: Publizistik, 44/1999, S.431-444.

ROSSMANN, T. (1993): Öffentlichkeitsarbeit und ihr Einfluss auf die Medien. In: Media Perspektiven, 2/1993, S.85-94.

RUß-MOHL, S. (1999): Spoonfinding, Spinning, Whistleblowing. Beispiel USA: Wie sich die Machtbalance zwischen PR und Journalismus verschiebt. In: ROLKE, L./WOLFF, V. (Hrsg.): Wie die Medien die Wirklichkeit steuern und selber gesteuert werden. Opladen, S.163-176.

RUß-MOHL, S. (2000): Symbiose oder Marktbeziehung? Das Zusammenspiel von Journalismus und Public Relation. In: Neue Zürcher Zeitung v. 3.11.2000, S.79

RÜHL, M. (1979): Die Zeitungsredaktion als organisiertes soziales System. Freiburg.

RÜHL, M. (1981): Public Relations im Wandel der Erforschung öffentlicher Kommunikation. In: RONNEBERGER, F./RÜHL, M. (Hrsg.): Public Relations der Non-Profit-Organisationen. Düsseldorf, S.5-15.

RÜHL, M. (1999): Leitbegriffe einer publizistischen Öffentlichkeit in der Gesellschaft. In: SZYSZKA, P. (Hrsg.): Öffentlichkeit. Wiesbaden S. 37-48.

SAFFARINA, P. (1993): Determiniert Öffentlichkeitsarbeit tatsächlich den Journalismus? Empirische Belege und theoretische Überlegungen gegen die PR-Determinationsannahme. In: Publizistik, 3/1993, S.412-425.

SALAZAR-VOLKMANN, C. (1994): Marketingstrategien und Mediensystem. Pressearbeit und Medienberichterstattung am Beispiel der Frankfurter Messen. In: Publizistik, 2/1994, S.190-204.

SCHAEFER, S. (2002): Eventmarketing. Berlin.

SCHAFFRATH, M. (1996): Sport on air. Studie zur Sportberichterstattung öffentlich-rechtlicher und privater Radiosender in Deutschland, Beiträge des Instituts für Sportpublizistik, Bd. 5. Berlin.

SCHOLL, M./WEISCHENBERG, S. (1998): Journalismus in der Gesellschaft. Theorie, Methodologie und Empirie. Opladen.

SCHUHMANN, J. (1968): Input-Output-Analyse. New York.

SCHEUCH, E. K. (1973): Das Interview in der Sozialforschung. In: KÖNIG, R. (Hrsg.): Grundlegende Methoden und Techniken der empirischen Sozialforschung, Erster Teil. Stuttgart.

SCHEUCH, F. (1993): Marketing. München.

SCHMIDTCHEN, G.(1962): Die repräsentative Quotenauswahl. Bericht über ein Quota-Random-Experiment des Instituts für Demoskopie. Allensbach.

SCHNEID, M. (2002): Mobile computerunterstützte Befragung mit PDAs (persönliche digitale Assistenten). In: ZUMA-Nachrichten 50/2002.

SCHNELL, R./HILL, P. B./ESSER, E. (1999): Methoden der empirischen Sozialforschung. München.

SCHWEDA, C./OPHERDEN, R. (1995): Journalismus und Public Relations. Wiesbaden.

SCHULZE, G. (1998): Die Zukunft der Erlebnisgesellschaft. In: NICKEL, O. (Hrsg.): Eventmarketing – Grundlagen und Erfolgsbeispiele. München.

SCHWEIGER, G./SCHRATTENECKER, G. (1995): Werbung. Eine Einführung. Stuttgart, Jena.

SEITEL, F.P. (1997): The Practice of Public Relations. Upper Saddle River.

SELINSKI, H./SPERLING, U. (1995): Marketing-Instrument Messe. Arbeitsbuch für Studium und Praxis. Köln.

SILBERER, G. (1997): Interaktive Werbung, Marketingkommunikation auf dem Weg ins digitale Zeitalter. Stuttgart.

SISTENICH, F. (1999): Eventmarketing: Ein innovatives Instrument zur Metakommunikation in Unternehmen. Wiesbaden.

SHOEMAKER, P. J. (1991): Communication Concepts 3: Gatekeeping. Newsbury Park.

SNIDER, P. B. (1967): "Mr. Gates" Revisited: A 1966 Version of the 1949 Case Study. In: Journalism Quarterly 44, S. 419-427.

SOHNS, M. (2001): Das Event im Event – Hospitality und Catering. In: Sponsors 07/2001, S.44-46.

SOHNS, M./WEILGUNY M./KLOTZ P. (2002): Plattformen für weitere Nutzbarkeiten – Der Event im Event. In: Sponsors, Nr. 12/2002, S. 20-31.

SPORTFIVE – MARKTFOSCHUNG UND SERVICES (2005): Sportprofile AWA 2005. Potenziale und Zielgruppenstrukturen für die Sponsoringplanung. Hamburg

SPEKTRUM BUNDESSTATISTIK Bd. 15/2000.

STEFFENHAGEN, H. (1993): Werbeziele. In: BERNDT, R./HERMANNNS, A. (Hrsg.): Handbuch Marketing-Kommunikation. Wiesbaden, S.285-301.

STEFFENS, M. (1969): Das Geschäft mit der Nachricht. Hamburg.

STOFFER, T. (2004): Kognitive Psychologie. Microsoft Encarta Professional.

STRÄSSER, A.-K. (2001): Eventmarketing. Neue Wege der Kommunikation. Konzeption – Inszenierung – Controlling. Norderstedt.

SZYSZKA, P. (1997): Auf der Suche nach Identität – PR-Geschichte als Theoriebaustein. Berlin.

SZYSZKA, P. (1999): Öffentlichkeit – eine zentrale Kategorie der Organisationskommunikation. In: SZYSZKA, P. (Hrsg.): Öffentlichkeit – Diskurs zu einem Schlüsselbegriff der Organisationskommunikation. Opladen, S.9-20.

TIETZ, B. (1982): Die Werbung: Handbuch der Kommunikations- und Werbewirtschaft, Bd.3. Landsberg a. Lech.

TOMCZAK, T. (1995): Nicht-Klassiker der Kommunikation: Erfolgsreserven im Erklärungswettbewerb. In: TOMCZAK, T. et al. (Hrsg.): Die Nicht-Klassiker der Unternehmenskommunikation. St. Gallen, S.12-22.

TOSIEN, G./DIENKEL, M. (2000): Ökonomische Dimensionen von Sport-Events. Butzbach-Griedel.

TROSIEN, G. (2001): Globalisierung des Sport-Marketing. In: HERMANNNS, A./RIEDMÜLLER, F. (Hrsg.): Management-Handbuch – Sport-Marketing. München, S.651-672.

VIERKE, A. (2004): Affekt (Psychologie). Encarta Professional.

WALLINGER, A. (1994): PR-Management by Matrix: Gewinner-Strategien für die 90er-Jahre. Harrislee.

WEBER, S. (2002): Interpenetration von Journalismus und Werbung. In: Medien und Werbung, 12/2002, S.5-11.

WEBER-SCHNEE, B. (2001): Öffentlichkeitsarbeit. Unter: <http://www.medcomm.de/pdfs/Oeffentlichkeitsarbeit.pdf> (12.01.2004)

WEINBERG, P. (2000): Erlebnismarketing. München.

WEISCHENBERG, S. (1992): Journalistik, Bd.1; Mediensysteme – Medienethik – Medieninstitutionen. Opladen.

WEISCHENBERG, S. (1995): Journalistik, Bd.2; Medienethik – Medienfunktionen – Medienakteure. Opladen.

WEISCHENBERG S. (1997): Selbstbezug und Grenzverkehr. Zum Beziehungsgefüge zwischen Journalismus und Public Relation. In: PR Forum 1/97. S.6-9.

WEISCHENBERG S./KRIENER M. (1998): Journalistik, Bd. 3: Fragen – Antworten – Diskussion – Evaluation. Opladen.

WESTERBARKEY, J. (1995): Journalismus und Öffentlichkeit. Aspekte publizistischer Interdependenz und Interpenetration. In: Publizistik, 2/1995, S.152-162.

WHITE, D. (1950): The „Gatekeeper“. A Case Study in the Selection of News. In: Journalism Quarterly, 27/1950, S.383-390.

WITWEN, A. (1995): Infotainment. Fernsehnachrichten zwischen Information und Unterhaltung. Bern

WILKE, J. (1992): Öffentliche Meinung. Theorie, Methoden, Befunde. Freiburg/München.

WYSS, V. (2001): Journalismusforschung. In: JARREN, O./BONFADELLI, H. (Hrsg.): Einführung in die Publizistikwissenschaft. Bern, S.259-284.

ZANGER, C. (2003): Planung von Sportevents. In: HERMANN, A./RIEDMÜLLER, F. (Hrsg.): Sponsoring und Events im Sport. Von der Instrumental Betrachtung zum Sport. München, S. 153-169.

ZANGER, C. (2004): Eventreport 2003. Chemnitz.

ZANGER, C./SISTENICH, F. (1996): Eventmarketing. Bestandsaufnahme, Standortbestimmung und ausgewählte theoretische Ansätze zur Erklärung eines innovativen Kommunikationsinstruments. In: Marketing ZFP, 4/1996, S.233-242.

ZANGER, C./DRENGNER, J. (1999): Erfolgskontrolle im Eventmarketing. In: Planung & Analyse, 6/1999, S.32-37.

ZANGER, C./DRENGNER, J. (2001): Eventreport 2001. Ergebnisse einer Befragung von Eventagenturen und Eventveranstaltenden Unternehmen. Chemnitz.

ZERFAß, A. (1996): Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit. Grundlegungen einer Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations, Opladen.

9 Anhang

Der Anhang ist bei Bedarf beim Lehrstuhl Sport, Medien und Kommunikation der Fakultät für Sportwissenschaft an der Technischen Universität München einsehbar.