



universität  
wien

Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

**„Medientaugliche Inszenierung des Sports“  
am Beispiel der Motorsportserie  
Red Bull Air Race World Championship**

**Diplomarbeit**

zur Erlangung des akademischen Grades  
Magister der Philosophie (Mag. phil.)

eingereicht von  
Katharina Gellner

Wien, im Juli 2009

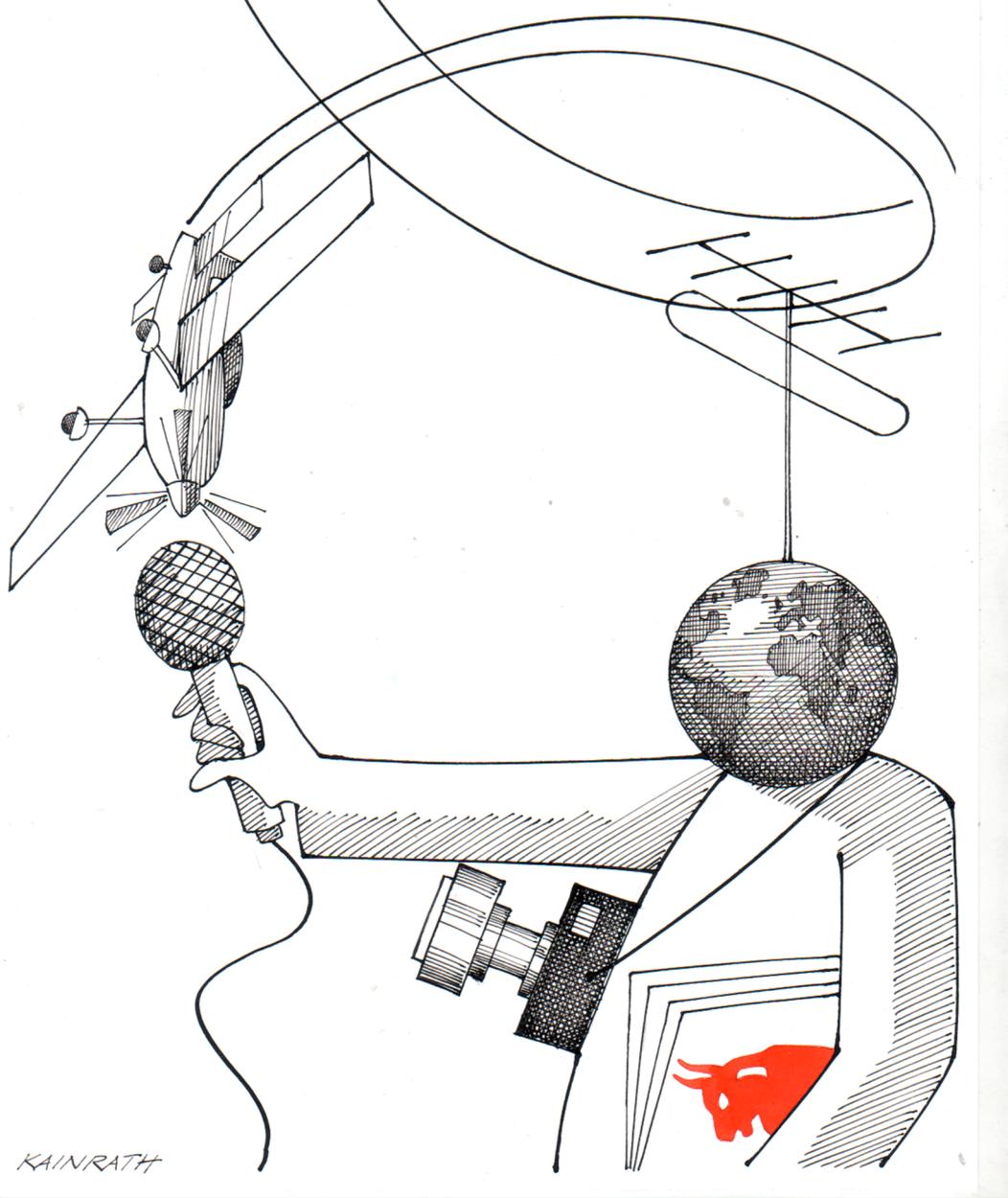
Matrikelnummer: a0008095

Studienkennzahl: A 301/481

Studienrichtung: Publizistik und Kommunikationswissenschaft/Sportwissenschaft

Betreuerin: DDr. Univ.-Ass. Julia Wippersberg

# REDBULL AIR RACE



## **Danksagung**

Ich bedanke mich bei der Red Bull Air Race GmbH, ihren Mitarbeitern und Partnerfirmen, die mir alle notwendigen Informationen und Unterlagen für diese Diplomarbeit bereitgestellt, und mich durchwegs kollegial unterstützt haben. Mein besonderer Dank gilt dabei dem CEO der Red Bull Air Race GmbH, Bernd Loidl, der das Zustandekommen dieser Diplomarbeit erst ermöglicht hat.

I would like to thank Red Bull Air Race GmbH, its employees and partner companies, for providing the necessary information and documents for my thesis and for supporting me throughout my work. My special thanks goes to Red Bull Air Race CEO Bernd Loidl who made the realisation of this thesis possible.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Danksagung</b> .....	<b>III</b>
<b>Inhaltsverzeichnis</b> .....	<b>IV</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>VIII</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b> .....	<b>X</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b> .....	<b>XI</b>
<b>1. Einleitung</b> .....	<b>1</b>
1.1. Einführung in das Thema .....	1
1.2. Problemstellung, Forschungsinteresse und Untersuchungsgegenstand.....	1
1.3. Zielsetzung.....	3
1.4. Methodische Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit .....	4
<b>2. Begriffliche Vorstrukturierung</b> .....	<b>6</b>
2.1. Massenmedien und Massenkommunikation .....	6
2.2. Sport .....	8
2.3. Die Begriffe Sportberichterstattung und Mediensport .....	10
<b>3. Kommunikationswissenschaftliche Theorien und Ansätze</b> .....	<b>11</b>
3.1. Die Anfänge der empirischen Sozial- und Kommunikationsforschung: Das Stimulus-Response-Modell .....	11
3.2. Der Uses-and-Gratifications-Approach .....	13
3.3. Die Agenda Setting Hypothese .....	14
3.4. Das Konzept der Medienrealität .....	16
3.5. Die Kultivierungshypothese .....	18
3.6. Das dynamisch transaktionale Modell .....	19
3.7. Nachrichtenselektionsforschung.....	20
1.7.1. Die Gatekeeper-Theorie .....	20
3.7.2. New Bias Forschung.....	21
5.7.3. Die Nachrichtenwert-Theorie .....	21
3.8. Zusammenfassung kommunikationswissenschaftlicher Theorien.....	25
<b>4. Historische Entwicklung des internationalen Mediensports</b> .....	<b>27</b>
4.1. Die Anfänge von Sport und Wettkampf.....	27
4.2. Die Anfänge der Sportpresse .....	28
4.3. Sportberichterstattung als massenattraktiver Inhalt .....	29
4.4. Der Hörfunk als erster Live-Berichterstatter.....	30
4.5. Sport im Fernsehen – ein neues Kapitel der Sportgeschichte .....	30
4.5.1. Duales Rundfunksystem – Aufschwung des Fernsehsports.....	32

4.5.2. Aktuelle Standards und Entwicklungstendenzen der Fersehtechnologie und „neuer Medien“ .....	33
<b>5. Sport und Massenkommunikation.....</b>	<b>35</b>
5.1. Sport und Gesellschaft .....	35
5.2. Sport und Wirtschaft – Kommerzialisierung des Sports .....	37
5.2.1. Die wirtschaftliche Bedeutung des Sports .....	38
5.2.2. Die Kommerzialisierung des Sports – Das „magische Viereck“ von Sport, Medien, Wirtschaft und Publikum .....	40
5.2.3. Die Mediatisierung des Sports .....	42
5.2.4. Auswirkungen der Kommerzialisierung und Mediatisierung auf den Sport ..	43
5.2.5. Konstruktion von Medienrealität und die Inszenierung von Pseudoereignissen .....	46
5.2.6. Mediale Inszenierung von Sport oder die Konstruktion von Sportmedienrealität .....	47
5.2.7. Mediale Inszenierung, virtueller Sport und Pseudo-Sportereignisse in der Praxis .....	50
5.3. Das Sportpublikum .....	51
5.3.1. Nutzungsgewohnheiten des Sportpublikums .....	52
5.3.2. Funktionen und Wirkungen des Mediensports für das Sportpublikum .....	53
5.4. Inhalte der Sportberichterstattung .....	57
<b>6. Medientauglichkeit und Telegenität des Sports .....</b>	<b>61</b>
6.1. Die Nachrichtenfaktoren für den Sport.....	62
6.1.1. Die Bedeutung der Nachrichtenfaktoren bei der Konstruktion von Sportmedienrealität .....	65
6.1.2. Personalisierung und Human Interest .....	69
6.1.3. Stars, Elite, Prominenz und Idole .....	72
6.1.4. Rekorde, Siege und außergewöhnliche Leistungen .....	75
6.1.5. Räumliche Nähe und Ethnozentrismus .....	75
6.1.6. Negativismus, Konflikt und Gefahr .....	76
6. 2. Dramaturgie des Mediensports .....	78
6.2.1. Dynamik, Dramatisierung und Spannung des Mediensports .....	79
6.2.2. Dramaturgischer Aufbau des Wettkampfmodus .....	79
6.3. Visualisierung des Mediensports .....	82
<b>7. Zusammenfassung des Theorieteils und Kriterien der Medientauglichkeit einer Sportart .....</b>	<b>87</b>
7.1. Zusammenfassung des Theorieteils .....	87
7.2. Kriterien der Medientauglichkeit einer Sportart bzw. eines Sportereignisses ....	89

7.2.1. Selektionskriterien der Sportmedien und Nachrichtenfaktoren .....	89
7.2.1.1. Personalisierung und Human Interest.....	89
7.2.1.2. Stars, Elite, Prominenz und Idole .....	90
7.2.1.3. Rekorde, Siege, außergewöhnliche Leistungen .....	90
7.2.1.4. Räumliche Nähe und Ethnozentrismus.....	91
7.2.1.5. Negativismus, Konflikte, Gefahr .....	91
7.2.2. Dramaturgische Kriterien: Dynamik, Dramatik, Spannung, dramaturgischer Aufbau des Wettkampfmodus.....	92
7.2.3. Visuelle Kriterien.....	93
7.2.3.1. Visuelle Kriterien zur Beschaffenheit von Wettkampfstätten und Sportgeräten .....	93
7.2.3.2. Visuelle Kriterien: Darstellung von Emotionen, Emotionalisierung .....	93
7.2.3.3. Visuelle Kriterien: Ästhetische Aufbereitung der Sportveranstaltung, Corporate Design.....	93
<b>8. Ein Praktisches Beispiel – Die Motorsportserie Red Bull Air Race World Championship.....</b>	<b>95</b>
8.1. Idee und Entwicklung des Red Bull Air Race.....	97
8.1.1. Geschichte des Red Bull Air Race .....	97
8.1.2. Sportliche Grundlagen Red Bull Air Race .....	98
8.1.3. Zielsetzung der Red Bull Air Race Organisation .....	100
8.2. Die (medientaugliche?) Inszenierung des Red Bull Air Race.....	101
8.2.1. Das Fernsehprodukt des Red Bull Air Race.....	102
8.2.2. Die Nachrichtenfaktoren Personalisierung und Human Interest im Red Bull Air Race .....	109
8.2.3. Nachrichtenfaktoren Stars, Elite, Prominenz und Idole: Starqualitäten der Red Bull Air Race Piloten und Prominenz beim Red Bull Air Race .....	111
8.2.4. Die Nachrichtenfaktoren Rekorde, Siege und außergewöhnliche Leistungen beim Red Bull Air Race.....	115
8.2.5. Die Nachrichtenfaktoren Räumliche Nähe und Ethnozentrismus beim Red Bull Air Race.....	116
8.2.6. Nachrichtenfaktoren Negativismus, Konflikte und Gefahr im Red Bull Air Race.....	120
8.2.7. Dramaturgische Kriterien: Dynamik, Dramatik, Spannung, Aufbau des Red Bull Air Race Wettkampfmodus .....	124
8.2.8. Erfüllung visueller Kriterien des Red Bull Air Race.....	130
8.2.8.1. Beschaffenheit der räumlichen Gegebenheiten der Austragungsstätten des Red Bull Air Race .....	130

8.2.8.2. Visualisierung von Emotionen beim Red Bull Air Race .....	132
8.2.8.3. Bildästhetik durch TV Grafiken und Animationen.....	134
8.2.8.4. Visuell ästhetische Aufbereitung der Sportstätten, Pilotenbekleidung und Sportgeräte .....	136
8.3. Zusammenfassung Inszenierung Red Bull Air Race .....	139
<b>9. Empirische Untersuchung - Expertenbefragung .....</b>	<b>143</b>
9.1. Forschungsziel .....	143
9.2. Forschungsdesign .....	145
9.2.1. Stichprobe .....	146
9.3. Praktische Umsetzung .....	146
9.3.1. Der Fragebogen.....	146
9.3.2. Expertenauswahl .....	148
9.3.3. Liste der Experten.....	149
9.3.4. Durchführung der Befragung.....	152
9.4. Datenauswertung und Diskussion .....	154
9.4.1 Auswertung und Interpretation der Ergebnisse .....	154
9.4.2. Diskussion der Ergebnisse .....	184
<b>10. Zusammenfassung und Ausblick .....</b>	<b>193</b>
<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>200</b>
<b>Anhang .....</b>	<b>XIV</b>
Anhang 1: Transkript Experteninterview Bernd Loidl .....	XIV
Anhang 2: Fragebogen Deutsch.....	XXXV
Anhang 3: Fragebogen Englisch .....	XLII
<b>Eidesstattliche Erklärung.....</b>	<b>XLIX</b>
<b>Abstract.....</b>	<b>L</b>
<b>Lebenslauf .....</b>	<b>LI</b>

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Das Stimulus-Response-Modell. ....	12
Abbildung 2: Prozessmodell des Uses-and-Gratifications-Approach.....	13
Abbildung 3: Zwei-Komponenten-Modell der Nachrichtenwert-Theorie.....	25
Abbildung 4: Verteilung der Sponsoringaufwendungen.....	38
Abbildung 5: Nutzung der Sportangebote in den einzelnen Medien .....	52
Abbildung 6: Beliebteste TV Sportarten verschiedener Länder .....	58
Abbildung 7: Anteil der Sportarten an der ORF 1 Sportberichterstattung 2008 .....	59
Abbildung 8: Das "Medienereignis-Prinzip".....	67
Abbildung 9: Idealtypischer Verlauf von Sportveranstaltungen .....	79
Abbildung 10: Red Bull Air Race Gate Crossings and Penalties .....	99
Abbildung 11: Red Bull Air Race Kameraplan, Abu Dhabi, 2009 .....	104
Abbildung 12: TV Distribution Red Bull Air Race.....	109
Abbildung 13: Die Red Bull Air Race Piloten 2009.....	112
Abbildung 14: Onboard Kamera Gesicht: Paul Bonhomme zieht mehrere G .....	118
Abbildung 15: G-Force Grafik: Nicolas Ivanoff zieht 8,9 G im Quadro.....	118
Abbildung 16: Pelikan auf Flugshow zerfetzt .....	123
Abbildung 17: Red Bull Air Race Race Format 2009.....	126
Abbildung 18: Red Bull Air Race Kulisse in Monument Valley .....	130
Abbildung 19: Onboard Kamera Heck: Hannes Arch in der Chicane .....	131
Abbildung 20: Verbindung Publikum und Rennen.....	132
Abbildung 21: Nahe Publikumseinstellung .....	132
Abbildung 22: Onboard-Kamera Gesicht: Emotionen.....	133
Abbildung 23: Flughafen-Kamera: Emotionen Team Matt Hall.....	134
Abbildung 24: Kurze Pilotenvorstellung: Matt Hall.....	135
Abbildung 25: Final 4 Grafik: Piloten im Final 4.....	135
Abbildung 26: 3D Animation: Analyse Nicolas Ivanoff versus Paul Bonhomme .....	136
Abbildung 27: Dartfish Analyse: Top vier Piloten, Final Four San Diego .....	136
Abbildung 28: Design Race Suit Hannes Arch 2009 .....	138
Abbildung 29: Design Flugzeug Hannes Arch 2009.....	138
Abbildung 30: Design Hangar Hannes Arch 2009.....	139
Abbildung 31: Fragebogen Frage 1: Sprachauswahl .....	154
Abbildung 32: Fragebogen Frage 2: Kriterien zur Etablierung einer Sportart/eines Sportereignisses.....	154

Abbildung 33: Fragebogen Frage 3: Bedeutung der Massenmedien bei der internationalen Etablierung eines Sports.....	155
Abbildung 34: Fragebogen Unterfrage zu Frage 3: Wichtigkeit der unterschiedlichen Medien.....	156
Abbildung 35: Fragebogen Frage 4: Wichtigkeit der Live-Tauglichkeit für das Fernsehinteresse.....	157
Abbildung 36: Fragebogen Frage 6: Kriterien für das Medieninteresse.....	159
Abbildung 37: Fragebogen Frage 7: Kriterien für nationales Medieninteresse .....	160
Abbildung 38: Fragebogen Frage 8: Bedeutung von Human Interest Elementen.....	161
Abbildung 39: Fragebogen Frage 9: Institutionalisierung von Sportserien.....	161
Abbildung 40: Fragebogen Frage 10: Kriterien der Live-Tauglichkeit.....	162
Abbildung 41: Fragebogen Frage 11: Optimale Dauer einer TV Live-Übertragung ....	163
Abbildung 42: Fragebogen Frage 12: Preisgeld.....	164
Abbildung 43: Fragebogen Frage 13: Visuelle Kriterien .....	165
Abbildung 44: Fragebogen Frage 14: Emotionen.....	166
Abbildung 45: Fragebogen Frage 15: Medienrealität und Inszenierung .....	166
Abbildung 46: Fragebogen Frage 16: Red Bull Air Race.....	167
Abbildung 47: Fragebogen Frage 17: Red Bull Air Race TV/Live.....	168
Abbildung 48: Fragebogen Frage 19: Bekanntheit Red Bull Air Race Piloten .....	172
Abbildung 49: Sport- und Medienstars beim Red Bull Air Race .....	172
Abbildung 50: Fragebogen Frage 21: Nachvollziehbarkeit der Pilotenhandlungen.....	173
Abbildung 51: Fragebogen Frage 22: Nachvollziehbarkeit durch Fernsehtechnik .....	173
Abbildung 52: Fragebogen Frage 23: Internationalität des Red Bull Air Race .....	174
Abbildung 53: Fragebogen Frage 24: Spannung und Dramatik .....	174
Abbildung 54: Fragebogen Frage 25: Gefährliche Situationen beim Red Bull Air Race .....	175
Abbildung 55: Fragebogen Frage 26: Institutionalisierung des Red Bull Air Race.....	176
Abbildung 56: Fragebogen Frage 28: Zeitpunkt der Veröffentlichung des Red Bull Air Race Rennkalenders .....	177
Abbildung 57: Fragebogen Frage 29: Verständlichkeit und Live-Tauglichkeit des Red Bull Air Race Formats.....	178
Abbildung 58: Fragebogen Frage 30: Dauer und Spannung des Red Bull Air Race...	179
Abbildung 59: Fragebogen Frage 31: Leistungsdichte der Red Bull Air Race Piloten	180
Abbildung 60: Fragebogen Frage 32: Visuelle Aspekte des Red Bull Air Race .....	181
Abbildung 61: Fragebogen Frage 33: Bewertung TV Produkt und Website Red Bull Air Race.....	182
Abbildung 62: Fragebogen Frage 34: Medientauglichkeit des Red Bull Air Race.....	183

Abbildung 63: Fragebogen Frage 35: Etablierung des Red Bull Air Race zu einer internationalen Medien- und Publikumssportart .....	183
Abbildung 64: Fragebogen Frage 36 und 37: Statistische Daten .....	184
Abbildung 65: Starstereotypen des Red Bull Air Race .....	XXXIV

## **Tabellenverzeichnis**

Tabelle 1: Bedingungen, die die Auswahl von Nachrichten beeinflussen .....	21
Tabelle 2: Internationale TV-Übertragungsnormen und Auflösung .....	34
Tabelle 3: Sport als idealer Partner für das Medium Fernsehen .....	37
Tabelle 4: Kosten der TV-Rechte an den Olympischen Sommerspielen .....	39
Tabelle 5: Entwicklung der Sportrechtekosten für die Fußball WM .....	39
Tabelle 6: Sportidole als Stereotypen .....	73
Tabelle 7: Mögliche Ästhetisierungsbereiche auf visueller Ebene im Mediensport.....	86
Tabelle 8: Red Bull Air Race TV Partner 2009 .....	108
Tabelle 9: Austragungsorte Red Bull Air Race 2003-2009 .....	119
Tabelle 10: Ergebnisse Red Bull Air Race Abu Dhabi 2009 .....	127
Tabelle 11: Ergebnisse Red Bull Air Race Abu Dhabi 2006 .....	127
Tabelle 12: Liste der Experten .....	152
Tabelle 13: Fragebogen Frage 5: Funktionen des Fernsehsports .....	158
Tabelle 14: Fragebogen Frage 18: Bekannte Red Bull Air Race Piloten .....	169
Tabelle 15: Fragebogen Unterfrage 25: Beispiele für gefährliche Situationen beim Red Bull Air Race.....	176
Tabelle 16: Fragebogen Frage 27: Ideale Anzahl an Air Races pro Saison .....	177

## Abkürzungsverzeichnis

Abkürzung	Bedeutung
bzw.	beziehungsweise
d.h.	das heißt
Diss.	Dissertation
etc.	ecetera
f.	folgende (Seite)
ff.	fortfolgende (Seiten)
Hrsg.	Herausgeber
o.V.	ohne Verfasser
S.	Seite
Vgl.	Vergleiche
zit. nach	zitiert nach

# **1. Einleitung**

## **1.1. Einführung in das Thema**

Ob aktiv betrieben, als Zuschauer bei Sportveranstaltungen oder medial konsumiert, dem Sport wird heute ein Stellenwert beigemessen, der viele andere Bereiche des täglichen Lebens beeinflusst (Vgl. Weiß, 1991, S. 316). Das System Sport ist in der heutigen Zeit immer in Symbiose mit den Systemen Medien und werbetreibender Wirtschaft zu sehen. Die Medien bilden dabei die Achse zwischen dem potentiellen Publikum und der Wirtschaft, der Sport nimmt den Stellenwert einer Ware an (Vgl. Schauerte/Schwier, 2004, S. 167). Diese Symbiose ist durch Wechselwirkungen und Abhängigkeiten gekennzeichnet, die besonders den Sport beeinflussen und verändern. Der kommerzielle Sport orientiert sich immer mehr an den Anforderungen der Medien, denn nur mit Hilfe der Medien erlangt ein Sport die Öffentlichkeit die er braucht um auch wirtschaftlich relevant zu sein. Die Inszenierungen von Sportveranstaltern und Sportereignissen werden dabei immer aufwändiger. Von Seiten der Medien ist eine Konzentration auf einige wenige Sportarten und Sportereignisse zu bemerken. Diese Entwicklung zu einer Kommerzialisierung und Mediatisierung des Sports, sowie zu einem „more of the same“ in der Sportberichterstattung (Vgl. Scholz, 1993, S. 226) stellt den Ausgangspunkt zur Problemstellung dieser Arbeit dar.

## **1.2. Problemstellung, Forschungsinteresse und Untersuchungsgegenstand**

Egal in welchem Land man sich gerade befindet, betrachtet man die Sportberichterstattung, fällt auf, dass nur einige wenige Sportarten und Sportereignisse von den Medien aufgegriffen werden. Dies sind gleichzeitig die wenigen publikumswirksamen und populären Sportarten dieses Landes und auch die wenigen Sportarten die von der werbetreibende Wirtschaft unterstützt werden. Doch die tatsächliche Sportlandschaft sieht anders aus. Unzählige „kleine“ oder so genannte „Randsportarten“ kämpfen um die Gunst der Medien und die Unterstützung von Sponsoren. Das führt vermehrt dazu, dass sich der Sport in seiner Organisation, Ausrichtung und Aufmachung mehr und mehr der Logik der Medien anpasst bzw. unterwirft. Regeländerungen, Verkürzungen der Wettkampfdauer, zeitliche Anpassungen der Spielzeiten für bessere TV-Sendeplätze, größere Bälle, kleinere Tore und eisigere Skipisten sind nur einige Beispiele für bereits selbstverständliche

Entwicklungen im Sport die nur eines zum Ziel haben: Ein größeres Medieninteresse. Sogar neue Sportarten und Sportereignisse werden eigens zum Zweck der Medienberichterstattung erfunden. Es stellt sich daher die Frage, ob es wirklich notwendig ist, dass sich Sportarten und Sportereignisse mit dem Ziel der Publikumswirksamkeit, an die Logik der Medien anpassen? Welche Rolle spielen die Medien bei der Etablierung einer Sportart zu einer international populären und für das Publikum und die Werbewirtschaft relevanten Sportart? Wie weit gehen diese Anpassungen und wie sehen sie aus? Und wenn es wirklich so wichtig ist, den Beschaffenheiten und Vorgaben der Massenmedien gerecht zu werden, wie soll dabei vorgegangen werden? Gibt es Kriterien von Seiten der Medien an denen sich die Veranstalter und Organisatoren des Sports bzw. des Sportereignisses bei der Ausrichtung ihrer Veranstaltung richten können, wenn sie eine hohe Medienpräsenz zum Ziel haben? Welche Kriterien sind das?

Das Red Bull Air Race, das in dieser Arbeit als praktisches Beispiel herangezogen wird, ist eine Motorsportserie, die erst seit weniger als fünf Jahren offiziell existiert. Es handelt sich um eine komplett neue und bisher in ihrer Art einzigartige, Sportart, die unter dem Aspekt entstanden ist, eine möglichst breite, internationale Bekanntheit und dadurch einen hohen Werbewert für die Marke Red Bull zu erzielen (Vgl. Loidl, 2009). Das Red Bull Air Race erfreut sich bereits einer relativ hohen Medienresonanz, vor allem in Europa wurde in den vergangenen vier bis fünf Jahren viel erreicht. Dennoch, bis zur Erreichung des von den Organisatoren des Red Bull Air Race formulierten Ziels, *der* globale Motorsport zu werden, ist es noch weit. Seit dem Entstehen der Vision, die Fliegerei mit den wichtigsten Elementen des Motorsports zu verbinden, wurden viele Schritte zur Erreichung des Ziels, auch – oder vor allem – unter Berücksichtigung der Bedeutung der Medien, gesetzt. Viele davon konnte ich während meiner zweijährigen Tätigkeit als Redakteurin und Gestalterin für das internationale Fernsehprodukt des Red Bull Air Race beobachten. Dieser Erfahrung liegt auch mein Forschungsinteresse für dieses Thema zu Grunde. Laufend wird der Wettkampfmodus adaptiert, Regeln und Kurssetzungen verändert, Prioritäten von Inhalten und Formaten der internationalen Fernsehprodukte neu formuliert, Verbesserungen im Bereich Sicherheit und Technik vorgenommen, es werden neue Piloten aufgenommen, neue Designs kreiert und neue Austragungsorte angefliegen. Dabei müssen von Seiten der Organisation viele Aspekte beachtet werden, inwiefern dabei nach Kriterien der Medientauglichkeit vorgegangen wird, ist unklar.

Die forschungsleitenden Fragen dieser Arbeit lassen sich in folgender Fragestellung subsumieren: Wie wichtig ist eine medientaugliche Aufbereitung für die Etablierung einer Sportart bzw. eines Sportereignisses zu einer international populären Publikumssportart/Sportereignis und gibt es dabei Kriterien an denen sich ein Sportveranstalter orientieren kann? Welche sind dies und inwiefern erfüllt das Red Bull Air Race diese Kriterien?

Es gibt eine Vielzahl an Literatur, die sich mit dem Thema der Kommerzialisierung des Sports und deren Auswirkungen beschäftigt. Die Literatur zu Inhalten, Funktionen und Wirkungen der Sportberichterstattung zeigt sich ebenso als sehr umfangreich. Die Entwicklungen dieser Inhalte und Funktionen die teilweise als Folgen der vermehrten Kommerzialisierung und Mediatisierung des Sports, teilweise als Folgen medientechnischer Entwicklungen zu sehen sind, werden ebenfalls vielfach diskutiert. Doch es konnte kaum Literatur gefunden werden, die sich explizit einer wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit der medientauglichen Aufbereitung des Sports widmet.

### **1.3. Zielsetzung**

Auf Basis der eben aufgezeigten Problemstellung verfolgt diese Arbeit das Ziel, die Bedeutung der Medien bei der Etablierung einer Sportart oder eines Sportereignisses zu einer/einem international populären und für die Wirtschaft relevanten Sportart/Sportereignis, herauszuarbeiten, sowie Kriterien für die Medientauglichkeit von Sportarten und Sportereignissen aufzustellen. Zudem soll das Red Bull Air Race einen praktischen Zugang zu dem Thema ermöglichen, es soll herausgefunden werden, wie eine Umsetzung der Kriterien in der Praxis aussehen kann und ob das Red Bull Air Race diese Kriterien erfüllt. Die Ergebnisse der Arbeit sollen, im Allgemeinen, Veranstaltern von Sportereignissen als Orientierung für eine medientaugliche Aufbereitung dienen können. Den Organisatoren des Red Bull Air Race soll auf Basis der Ergebnisse der Arbeit eine objektive Sichtweise über den Status quo der Veranstaltung vermittelt werden, aus der Handlungsempfehlungen für die Weiterentwicklung der Motorsportserie Red Bull Air Race geschlossen werden können.

## 1.4. Methodische Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit

Um dieses Ziel zu erreichen wird in mehreren methodischen Schritten vorgegangen. Die Arbeit gliedert sich dabei in drei Teile. In einen theoretischen Teil, in dem durch eine ausführliche Literaturrecherche eine Basis für alle weiteren Schritte geschaffen wird; in einen praktischen Teil, in dem die Erkenntnisse aus dem Theorieteil in ein praktisches Beispiel – das Red bull Air Race – übergeführt werden; und in eine empirische Untersuchung, in der, auf Basis einer Expertenbefragung, alle generierten Ergebnisse, Annahmen und Hypothesen aus den vorhergehenden Arbeitsschritten wissenschaftlich überprüft werden.

Im theoretischen Teil werden, nach einer begrifflichen Vorstrukturierung (Kapitel 2), zunächst jene kommunikationswissenschaftliche Theorien und Ansätze vorgestellt, welche den wissenschaftlichen Rahmen für diese Arbeit bilden (Kapitel 3). Anschließend wird ein historischer Überblick über die Entwicklung von Sport und Medien (Kapitel 4) und die Bedeutung des Sports in der Gesellschaft gegeben (Kapitel 5.1), um ein weit reichendes Verständnis für die nachfolgende Auseinandersetzung der Beziehungen von Sport, Medien und Wirtschaft zu ermöglichen. In Kapitel 5.2. werden die Wechselwirkungen der Systeme Medien, Sport und Wirtschaft, sowie deren Folgen und Auswirkungen beleuchtet. Die wichtigsten Themen dieser Auseinandersetzung bilden die Schlagworte *Kommerzialisierung*, *Mediatisierung* sowie *Inszenierung (von Pseudo-Ereignissen)* im Sport. Im Zentrum des Interesses der Systeme Sport, Medien, und Wirtschaft steht das Publikum. Das Sportpublikum wird in Kapitel 5.3. beleuchtet. Dabei sind zum einen Mediennutzungsgewohnheiten für den Konsum von Sportinhalten von Interesse, denn es ist für eine spätere Diskussion der Medientauglichkeit des Sports interessant aufgrund welcher Motive die Menschen Sport konsumieren und welche Medien hier vorrangig genutzt werden. Im Zentrum steht die These, dass das Fernsehen dabei eine Sonderrolle einnimmt. Kapitel 5.4. beschäftigt sich mit den Inhalten der Sportberichterstattung, dabei soll aufgezeigt werden, dass sich die Medien nur auf wenige Sportarten konzentrieren. In Kapitel 6 werden schließlich, auf Basis mehrerer Überlegungen Kriterien der Medientauglichkeit von Sportarten und Sportereignissen herausgearbeitet, welche in Kapitel 7 zu einem Kriterienkatalog zusammengefasst werden. Dieser beruht einerseits auf Diskussionen zur Nachrichtenwerttheorie für den Sport und andererseits auf dramaturgischen und für das Fernsehen besonders wichtigen visuellen Kriterien.

In Kapitel 8 werden die Erkenntnisse aus dem theoretischen Teil anhand eines praktischen Beispiels aufgezeigt. Das Red Bull Air Race wird auf Basis der in Kapitel 7.2 aufgestellten Kriterien dahingehend untersucht inwieweit die Organisation dieser Motorsportserie diese bereits umgesetzt hat, bzw. daran arbeitet diese zu erfüllen. Wie medientauglich ist die Red Bull Air Race World Championship? Welche Schritte hat die Organisation des Red Bull Air Race bereits gesetzt? Welche der aufgestellten Kriterien können bereits erfüllt werden und wo besteht noch Handlungsbedarf? Diese Fragen werden hier aufgegriffen. Ein Experteninterview mit dem Geschäftsführer der Red Bull Air Race GmbH, Bernd Loidl, gibt Aufschluss über die Hintergründe der Handlungsweisen des Red Bull Air Race und vermittelt eine „Innensicht“ der Red Bull Air Race Organisation.

Im anschließenden empirischen Teil (Kapitel 9) werden die Erkenntnisse aus dem Theorieteil sowie die Hypothesen die auf Basis der Auseinandersetzung mit dem Red Bull Air Race generiert wurden, empirisch überprüft. Dazu wird eine Expertenbefragung auf Online-Basis, mit Experten aus dem Bereich des Mediensports durchgeführt. Die Meinungen der Medienexperten über das Red Bull Air Race werden dabei jenen der Organisation des Red Bull Air Race bzw. stellvertretend dafür Bernd Loidls Aussagen, gegenübergestellt.

## 2. Begriffliche Vorstrukturierung

Viele, in dieser Arbeit verwendeten, Begriffe und Termini haben in den verschiedenen Wissenschaftsdisziplinen zum Teil unterschiedliche Bedeutungen, viele dieser Begriffe scheinen im Alltagsgebrauch bereits selbstverständlich und oftmals steht eine allgemeingültige Definition aus. An dieser Stelle werde ich daher keine ins Detail gehende Diskussion über mehr oder weniger zweckmäßige, richtige oder falsche Definitionen von Begriffen vornehmen, sondern die Grundbegriffe dieser Arbeit so weit bestimmen, dass sie eindeutig und einheitlich verwendet und verstanden werden können.

Aus Gründen der Einfachheit und leichteren Lesbarkeit wird in dieser Arbeit auf eine geschlechterspezifische Differenzierung von Bezeichnungen und Begriffen verzichtet. Zur Bezeichnung unbestimmter Personen, die jeweils männlich oder weiblich sein können, wird immer nur die männliche Form verwendet. Entsprechende Begriffe gelten im Sinne der Gleichbehandlung für beide Geschlechter. Wenn im Folgenden beispielsweise der Sportler, der Journalist oder der Rezipient erwähnt wird, dann ist gleichzeitig auch immer die Sportlerin, die Journalistin bzw. die Rezipientin gemeint.

### 2.1. Massenmedien und Massenkommunikation

Die Begriffe *Massenmedien* und *Massenkommunikation* sind heute ein fast selbstverständlicher Terminus in unserem Sprachgebrauch. Um ihre Bedeutung und Verwendung in dieser Arbeit abzustecken, werden diese Begriffe kurz näher erklärt. Als Grundlage für die folgende Überlegung zum Massenkommunikationsbegriff dient der Begriff der *Kommunikation*. Kommunikation zwischen Menschen besteht aus verbalen und nonverbalen Elementen der Bedeutungsvermittlung. Kommunizieren lässt sich:

- direkt oder indirekt
- wechselseitig oder einseitig
- privat oder öffentlich (Vgl. Maletzke 1972, S. 21).

Die Aspekte der *Indirektheit* und *Öffentlichkeit* sind Kriterien, welche den uns heute selbstverständlich und geläufig erscheinenden Begriff *Massenkommunikation*

charakterisieren. *Massenkommunikation* leitet sich vom amerikanischen Begriff *mass communication* ab und wurde erst in den 1960er Jahren in den deutschen Sprachgebrauch eingeführt (Vgl. Pürer, 1993, S. 19f.). Zur indirekten Bedeutungsvermittlung an eine Vielzahl von Menschen (Vgl. Schulz, 2003, S. 154) sind technische Transportmittel notwendig. Diese Transportmittel werden als *Massenmedien* bezeichnet und umfassen Printmedien, Hörfunk, Fernsehen, Internet, Bücher, Film sowie jegliche Form der Unterhaltungselektronik (Vgl. Schulz, 2003, S. 155). Die wohl am häufigsten zitierte und gebräuchlichste Definition von Massenkommunikation formulierte Maletzke:

*„Unter Massenkommunikation verstehen wir jene Form der Kommunikation, bei der Aussagen öffentlich (also ohne begrenzte und personell definierte Empfängerschaft), durch technische Verbreitungsmittel (Medien), indirekt (also bei räumlicher oder zeitlicher oder raumzeitlicher Distanz zwischen den Kommunikationspartnern) und einseitig (also ohne Rollenwechsel zwischen Aussagendem und Aufnehmendem), an ein disperses Publikum vermittelt werden.“* (Maletzke, 1972, S. 32).

Das „disperse Publikum“ der Massenkommunikation ist gekennzeichnet durch die gemeinsame Zuwendung mehrerer Menschen zu den Aussagen der Massenkommunikation, die nicht in direkter persönlicher Kommunikation vermittelt werden. Das disperse Publikum ist also als Masse von Menschen zu verstehen. Dazu bemerkt Maletzke dass disperse Publika keine überdauernden sozialen Gebilde sind und in ihrer Gesamtheit ein Aggregat räumlich voneinander getrennter Individuen oder relativ kleiner Gruppen darstellen (Vgl. Maletzke, 1972, S. 28f.).

Die besondere Aufmerksamkeit der massenkommunikativen Wirkungsforschung gilt dem tatsächlichen Publikum, das die Gesamtheit aller *Rezipienten* darstellt. Als Rezipient wird jede Person bezeichnet, die sich einer durch ein Massenmedium verbreiteten Aussage zuwendet und so weit „entschlüsselt“, dass der Sinn der Aussage dieser Person zugänglich wird. Sozialpsychologisch wird der Rezipient im Feld der Massenkommunikation als Partner oder interaktionaler Gegenpol des *Kommunikators* verstanden (Vgl. Maletzke, 1972, S. 77). *„Als Kommunikator im Rahmen der Massenkommunikation ist jede Person oder Personengruppe, die an der Produktion von öffentlichen, für die Verbreitung durch ein Massenmedium bestimmten Aussagen beteiligt ist, sei es schöpferisch gestaltend, selektiv oder kontrollierend.“*

(Maletzke, 1972, S. 43). In der Praxis sind dies beispielsweise Journalisten, Verleger, Produzenten, Regisseure, oder Chefredakteure.

In dieser Arbeit werden die Begriffe *Massenmedien* und *Medien* synonym verwendet. Wann immer von Medien gesprochen wird sind Massenmedien gemeint. Den Begriff der Massenmedien wird für diese Arbeit noch etwas eingegrenzt, da für die Sportberichterstattung nicht alle von gleich großer Relevanz sind. Unter Massenmedien sind im Folgenden in erster Linie die Medien Fernsehen, Tageszeitungen, Radio, Sportzeitschriften und Internet gemeint. Dabei wird vor allem dem Fernsehen, als wichtigstes Massenkommunikationsmittel zur Vermittlung von Sportinhalten (Vgl. hierzu Kapitel 5.2.1.) besondere Beachtung geschenkt.

## **2.2. Sport**

Der Begriff *Sport* entwickelte sich aus dem lateinischen Wort *disportare* (sich zerstreuen, sich vergnügen) über das altfranzösische *se deporter* (sich ablenken, sich zerstreuen, sich amüsieren) über das französische *desport* (Erholung, Zerstreung) zum englischen Wort *sport*. Mitte des 19. Jahrhunderts bürgerte sich das Wort *Sport* dann auch im deutschen Sprachgebrauch ein (Vgl. Beck, 2006, S. 63).

Seit seiner ursprünglichen Form hat der Begriff *Sport* einen stetigen Bedeutungswandel erlebt, eine klare und allgemein gültige Begriffserklärung ist nach Röthig nicht möglich:

*„Seit Beginn des 20. Jahrhunderts hat sich Sport zu einem umgangssprachlichen, weltweit gebrauchten Begriff entwickelt. Eine präzise oder gar eindeutige begriffliche Abgrenzung lässt sich deshalb nicht vornehmen. Was im allgemeinen unter Sport verstanden wird, ist weniger eine Frage wissenschaftlicher Dimensionsanalysen, sondern wird weit mehr vom alltagstheoretischen Gebrauch sowie von den historisch gewachsenen und tradierten Einbindungen in soziale, ökonomische, politische und rechtliche Gegebenheiten bestimmt. Darüber hinaus verändert, erweitert und differenziert das faktische Geschehen des Sporttreibens selbst das Begriffsverständnis von Sport.“* (Röthig, 1992, S. 421).

Diesen Wandel des Begriffsverständnisses, sowie die unterschiedliche Auffassung je nach Autor und Forschungsfeld, sollen nachfolgende Begriffsdefinitionen unterstreichen:

*„Sport ist jede Form der Leibes-(Körper) Übung, die vorwiegend durch das Streben nach Leistung, nach Leistungsvergleich und durch zu diesem Zweck konventionell vereinbarte bzw. normierte Ausführungen und Bewegungen gekennzeichnet ist.“ (Tscherne, 1964, S. 64).*

*„Sport ist durch folgende Variablen definiert: (1.) Sport ist körperliche Bewegung, (2.) Sport unterliegt dem Leistungsprinzip, (3.) Sport ist durch soziale Norme geregelt und (4.) Sport ist unproduktiv.“ (Heinemann, 1983, S. 32).*

*„Sport ist der Ausdruck eines spezifischen menschlichen Verhaltens. Er markiert ein soziales Handlungsfeld, in dem sich der Mensch selbst darstellt. Sport ist ein menschliches Privileg.“ (Weiß, 1990, S. 10).*

Binnewies erklärt die Unmöglichkeit einer allgemeingültigen Begriffsdefinition folgendermaßen:

*„ Sport ist [...] ein Begriff, dessen Wortkörper sich kaum geändert hat, dessen Inhalte jedoch von der Gesellschaft jeweils festgelegt werden, die diesen Begriff verwendet.“ (Binnewies, 1975, S. 10f.).*

Das Begriffsverständnis von Sport ändert sich also je nach räumlichen, zeitlichen und gesellschaftlichen Gegebenheiten. Besonders seit der gegenseitigen Entdeckung der Massenmedien und des Sports hat sich der Sport in der Gesellschaft gewandelt und an Bedeutung gewonnen. Weinstich schreibt dem Sport eine alle Gesellschaftssysteme durchdringende Position zu:

*„Der Sport ist heute in seinen Mustern allseits präsent und öffentlich anerkannt. Längst ist er nicht mehr nur auf die autonome Sportpraxis begrenzt, sondern durchdringt – nicht zuletzt wegen der Massenmedien – als eigenständige Lebensanschauung alle Lebensbereiche der Gesellschaft. Wer heute von Sport spricht, meint im Grunde nicht mehr die traditionelle Deutung von Sport als Leibeserziehung, Turnen oder Spiel, sondern die mit dem Sport verbundene Sportivität (Sportlichkeit), die zum gesellschaftlich akzeptierten Wert und umfassenden Leitmuster unserer Alltagskultur erhoben wurde.“ (Weinstich, 2001, S. 23).*

Heute ist der Sport ohne Massenmedien nicht mehr vorstellbar, fast alles was wir über den Sport denken und wissen, ist eine Folge des Konsums von massenmedialem Sport. Über Massenmedien vermittelte Inhalte des Sports werden unter den Begriffen *Sportberichterstattung* oder *Mediensport* zusammengefasst.

### **2.3. Die Begriffe Sportberichterstattung und Mediensport**

Unter *Sportberichterstattung* ist in dieser Arbeit jeder massenmedial vermittelte Bericht oder Beitrag über Ereignisse und Themen aus dem Bereich des Sports, sowie auch die Übertragung von Sportereignissen im Fernsehen gemeint. Im Zusammenhang mit dem massenmedial vermittelten Sport wird oft der Begriff *Mediensport* verwendet. Damit ist der Teil des Sports gemeint, der Eingang in die Massenmedien findet und so einem breiten Publikum vermittelt wird. Es ist der Sport gemeint den die Menschen über die Massenmedien wahrnehmen. Der Mediensport nimmt durch die immer stärker werdenden Wechselwirkungen von Medien und Sport eine eigene Form und Gestalt an, Merkmale des Mediensports stellen in dieser Arbeit eine grundlegende Diskussion dar. Wenn in dieser Arbeit von Sportberichterstattung und Mediensport die Rede ist dann immer unter einem internationalen Blickwinkel, wenngleich für Beispiele, Daten und Fakten, Studien und Ergebnisse einzelner Länder herangezogen werden. Auch ist, wenn in seinem Zusammenhang nicht explizit eingegrenzt, Mediensport hier prinzipiell immer medienübergreifend (das heißt unter Berücksichtigung aller relevanten Massenmedien) gemeint.

### **3. Kommunikationswissenschaftliche Theorien und Ansätze**

Die im Folgenden herausgearbeiteten Ansätze und Konzepte der Kommunikationswissenschaft, der Medien-, Publikums-, und Wirkungsforschung, bilden den kommunikationswissenschaftlichen Theorierahmen für diese Arbeit. Die vorliegende Arbeit stützt sich dabei nicht unbedingt nur auf ein Modell, sondern greift neben Erkenntnissen aus der gemeinsamen Entwicklungsgeschichte von Sport und Medien, der Entwicklung von Sport und Gesellschaft und den Erkenntnissen aus den Wechselwirkungen von Sport, Medien und Wirtschaft, auf Aussagen und Annahmen zur Thematisierungs- und Themenstrukturierungsfunktion der Medien, zur Medienrealität und in Verbindung damit zur Kultivierungshypothese, und zum Nutzen- und Belohnungsansatz zurück; um das Phänomen Mediensport und damit zusammenhängende Prozesse begreifbar zu machen und in einem späteren Schritt die Notwendigkeit von Kriterien für die Medientauglichkeit von Sportarten erklären zu können. Im folgenden Kapitel wird ein Überblick über die für das Thema relevanten Theorien gegeben. Diese sollen nicht zusammenhangslos aufgezählt werden, sondern sie werden etwas ausführlicher, im Kontext ihrer Entwicklung und Entstehung, erklärt.

#### **3.1. Die Anfänge der empirischen Sozial- und Kommunikationsforschung: Das Stimulus-Response-Modell**

Die Anfänge der empirischen Sozial- und Kommunikationsforschung finden sich bereits gegen Ende des 19. Jahrhunderts (Vgl. Schenk, 1987, S. 3). Seither ist sie von einem ständigem Wandel und stetiger Weiterentwicklung gekennzeichnet. Die Teilbereiche im medialen Kommunikationsprozess subsumierte Harold D. Lasswell 1948 in folgendem Satz:

<i>"Who says</i>	Kommunikatorforschung
<i>what</i>	Inhalts- und Aussagenforschung
<i>in which channel</i>	Medienforschung
<i>to whom</i>	Publikumsforschung
<i>with what effect?"</i>	Wirkungsforschung (Lasswell 1948, zitiert nach Burkart, 2004, S. 492).

Lasswells Frage, die bald als Modell der Kommunikationsforschung behandelt wurde – da sie alle Bereiche der Kommunikationswissenschaft beinhaltet – wurde vielfach kritisiert. Die Kommunikationsprozesse können hier als statisch und linear, und damit recht einseitig und kausal betrachtet werden (Vgl. Burkart 2004, S. 492ff.). In der ersten Phase der Wirkungsforschung wurde den Massenmedien eine „Allmacht“ im Kommunikationsprozess zugeschrieben (Vgl. Hackforth 1988a, S. 18). Es wurde von einem Ursache-Wirkungs-Modell oder Stimulus-Response-Modell ausgegangen, das, etwas pointiert ausgedrückt, von einem komplett isolierten, sozial desorientiertem Publikum ausgeht, das beliebig zu beeinflussen ist. Dem aktiven Reizaussender (Massenmedien) steht ein passiver Reizempfänger (Publikum) gegenüber. „Was machen die Medien mit den Menschen?“ lautet(e) die forschungsleitende Frage, die einem sehr einfachen, statischen und vor allem monokausalen Modell entspricht.

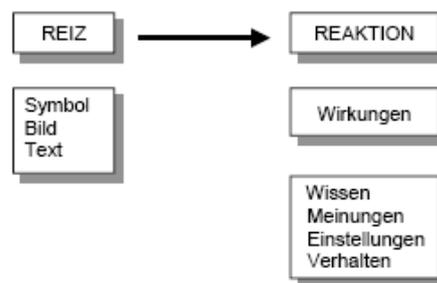


Abbildung 1: Das Stimulus-Response-Modell (Hackforth, 1988a, S. 18).

Das einfache Stimulus-Response-Modell gilt in der Kommunikationsforschung heute überholt. Man ist sich einig dass mediale Kommunikation bestenfalls verstärkende oder bekräftigende Wirkung hat. Die These der „Allmacht“ der Medien wurde von verschiedenen Autoren falsifiziert, die „Ohnmacht“ der Medien ernsthaft diskutiert. Entscheidenden Anteil an der Entwicklung hatten Belege zum kommunikativen Selektionsverhalten. Demnach wählen Menschen aus dem kommunikativen Angebot nicht nur bewusst, habituell oder unbewusst aus, sondern sie nehmen auch selektiv wahr und erinnern selektiv. Hackforth gliedert das Selektionsverhalten der Rezipienten in drei Phasen:

- Selektive Zuwendung: Menschen tendieren dazu sich nur solchen Medien zuzuwenden, von denen sie meinen, dass sie mit ihren eigenen Meinungen und Einstellungen übereinstimmen.

- Selektive Wahrnehmung: Menschen tendieren dazu, nur Inhalte und Aussagen wahrzunehmen, die mit ihren bereits bestehenden Meinungen und Einstellungen übereinstimmen.
- Selektive Erinnerung: Menschen tendieren dazu, sich nur an solche Inhalte und Argumente zu erinnern, die mit ihren persönlichen Meinungen und Einstellungen übereinstimmen (Vgl. Hackforth 1988a, S. 19f.).

Hierzu sei anzumerken, dass jedes Kommunikationsverhalten temporären Charakter hat. Interessen verändern sich, Veränderungen in Meinung und Einstellung gehen mit sozialen Bewegungen und Zeitströmungen einher. Das Kommunikationsverhalten ist daher immer auch unter Berücksichtigung des sozialen Wertewandels zu betrachten.

### 3.2. Der Uses-and-Gratifications-Approach

Mit dem „Uses-and-Gratification-Approach“ vollzog sich zu Beginn der 1970er Jahre ein Paradigmenwechsel in der Wirkungsforschung. Die Vorstellung von der Omnipotenz der Medien wich der Auffassung, dass Medien eher ohnmächtig seien. Im Mittelpunkt dieser publikumszentrierten Sichtweise steht der Rezipient. Die forschungsleitende Frage der Publikumsforschung lautete nicht mehr: „Was machen die Medien mit den Menschen?“ sondern „Was machen die Menschen mit den Medien?“ bzw. „Wer wählt welche Aussagen warum und zu welchem Nutzen aus?“ (Vgl. Renckstorf, 1977, S. 51). Das Konzept geht davon aus, dass der Mensch die Medien als „Gratifikationsinstanzen“, das heißt als „Quellen zur Befriedigung von Bedürfnissen“, wie Interessen, Wünschen etc., nutzt (Vgl. Burkart, 2004, S. 221). In diesem Zusammenhang wird oft von einem „aktiven Publikum“ gesprochen.

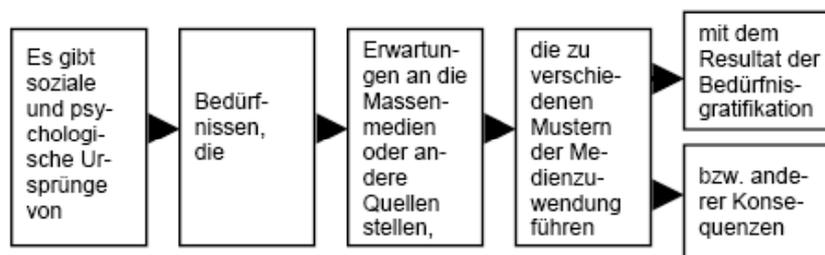


Abbildung 2: Prozessmodell des Uses-and-Gratifications-Approach (Schenk, 1987, S. 384).

Vielfache Kritiken am „Uses-and-Gratifications-Approach“ machen deutlich dass das vereinfachende Aufgreifen seiner Annahmen zu einer Überbetonung der Kommunikationsbedürfnisse führt und die Angebotsseite, also die Medien „ausgeblendet“ werden. *„Ein Verständnis, das den Uses-and-Gratifications-Approach als Erklärungsmodell der Medienwirkung begreift, kommt nicht umhin, Medien- und Rezipientenseite zu erfassen.“* (Wernecken, 2000, S. 92).

Für die Sportberichterstattung ist der Nutzen- und Belohnungsansatz relevant und innovativ da er eine Untersuchung der Rezipienten der Sportberichterstattung ermöglicht. Weiters können Informationen über die Motive und Erwartungen, bezüglich der Sportberichterstattung, gewonnen werden (Vgl. Hackforth, 1988a, S. 27). Dennoch, das aktive Publikum wird in der Sportpublizistik aus Sicht des „Uses-and-Gratifications-Approach“ zwar diskutiert, die vorliegenden Untersuchungen und Aussagen zum Rezipientenverhalten fokussieren in der Regel aber stärker auf Nutzungsdaten. Publikumsanalysen setzen sich zwar auch mit den Erwartungen des Publikums an den Mediensport, und seinen Bedürfnissen auseinander, es besteht allerdings kein spezifischer Forschungszweig. Eindeutig ist, dass der Sport bei den Zuschauern auf ein großes Interesse trifft und eine starke Zuwendung der Rezipienten evoziert (Vgl. Hackforth, 1988a, S. 15).

### **3.3. Die Agenda Setting Hypothese**

Seit Anfang der 1970er Jahre fand auch der „agenda setting approach“ in der Massenkommunikationsforschung zunehmend Beachtung. Dieser medienzentrierte Ansatz wandte sich ebenfalls ab von der Vorstellung persuasiver Kommunikation und stellte stattdessen kognitive Wandlungsprozesse, sowie die Strukturierung von Wissen und Denken beim Publikum, in den Vordergrund (Vgl. Schenk, 1987, S. 195). Mit dieser Thematisierungs- und Themenstrukturierungsfunktion werden Wissen und Lernen des Publikums angesprochen. Der Kerngedanke der Agenda Setting Hypothese besteht in der Annahme dass die Massenmedien nicht so sehr beeinflussen was wir denken sollen sondern vielmehr *worüber* wir nachzudenken haben. Die Medien bestimmen demnach welche Themen wir auf unserer Tagesordnung (Agenda) setzen (Vgl. Burkart, 2002, S. 248 ff.) oder anders formuliert, sie geben Gesprächsthemen vor und setzen eine Prioritätenliste öffentlicher Themen (Vgl. Hackfort, 1988a, S. 21). Im Fokus der Überlegungen stehen somit die Aufmerksamkeit, das Wissen und Problembewusstsein des Rezipienten, um Medieninhalte, speziell der tagesaktuellen Berichterstattung (Vgl. Wernecken, 2000, S. 85). Dieses Konzept

berücksichtigt allerdings nur eine medienzentrierte Betrachtungsweise, so als ob alleine die Medien den Gesprächsstoff einer Gesellschaft bereitstellen und dahinter nicht auch Parteien, Personen oder eben Sportorganisationen stünden. Die weitgehende Medienzentrierung dieses Ansatzes wird vor allem für Tageszeitungen und das Fernsehen angewendet, denen nach Hackforth (1988a, S. 21) unterschiedliche Qualitäten zugestanden werden. So habe die Tageszeitung eine spezielle Thematisierungsfunktion für den lokalen und regionalen Bereich und das Fernsehen eher für nationale und internationale Themen. In der Literatur sind drei Modellvorstellungen des Agenda Setting Ansatzes zu finden (Vgl. z.B. Burkart, 2004, S. 250f.; Hackforth, 1988a, S. 21; Schenk, 1987, S. 198f.):

- Das *Awareness-Modell*: besagt, dass das Publikum auf bestimmte Themen durch die Medien erst aufmerksam gemacht wird.
- Das *Saliency-Modell*: meint dass durch unterschiedliche Hervorhebung bestimmter Themen in den Medien eine unterschiedliche Beachtung beim Publikum entsteht.
- Das *Priorities-Modell*: unterstellt, dass sich die Themenrangfolge der Medienagenda vom Publikum übernommen wird, das heißt, sich spiegelbildlich auf die Publikumsagenda niederschlägt.

Nach diesem Konzept stellen die Massenmedien für den Rezipienten das Hauptkontaktmittel mit der Umwelt dar und liefern ihm „Informationen aus zweiter Hand“ nach denen er sich ein Bild von der Realität machen kann.

Dass dieses Bild kein unverfälschtes Abbild der Realität ist sondern auch fiktiven Charakter haben kann, rechnet das Modell heute durchaus ein. In diesem Zusammenhang beschäftigen sich Studien und Überlegungen auch mit der Initiierung von „Pseudo-Ereignissen“ (Vgl. dazu Kapitel 5.2.), für die, ein der Themensetzung vorgeschalteter Selektionsprozess, relevant ist. Man spricht daher im Zusammenhang mit dem „Agenda-Setting“ auch von einem „Agenda-Building“ (Vgl. Wernecken, 2000, S. 85f.).

Die Monokausalität und Medienzentriertheit dieses Konzepts wurde vielfach diskutiert und häufig kritisiert, in der neueren Forschung gab es daher eine Entwicklung von einem medienzentrierten Ansatz zu einem publikumszentrierten Wirkungsmodell. Demnach beeinflussen auch vom Publikum ausgehende Effekte die Thematisierungsfunktion der Medien, als relevante Größe wurde vor allem die Mediennutzung erkannt (Vgl. Wernecken, 2000, S. 86).

Die Medien als Themengeber – diese Funktion erscheint für den Sport plausibel, empirische Überprüfungen gab es aber bislang nur in Ansätzen. Dennoch ist ersichtlich dass gerade sportbezogene Themen von Medien initiiert und präsentiert werden. Sportereignisse, Ergebnisse und Sportler werden von den Medien auf vielfache Weise thematisiert und themenstrukturiert (Vgl. Hackforth, 1988a, S. 22). Sportliche Ereignisse sind aber oft nur kurzfristig Thema für das Publikum, hingegen existieren langfristige, in der Öffentlichkeit präsent und als relevant erachtete Themen kaum. Als Ursache dafür kann die häufig erfolgte Abschätzung des Sports im Vergleich zu z.B. politischen Themen, bzw. die weit verbreitete, spezifische Form der Sportberichterstattung (Stichwort: Unterhaltung, Infotainment, Showsport) gesehen werden. Der Sport wird medial von der weiteren soziologischen Wirklichkeit häufig relativ isoliert vermittelt. Das erschwert die Etablierung sozialer Themenrelevanz (Vgl. Hackforth 1988b, S. 55). Insgesamt kann man die „Agenda-Setting-Funktion“ als leistungsfähigen Ansatz für die Erklärung des Sportbildes in den Medien und beim Publikum heranziehen, denn „daß [sic!] Themen des Sports durch die Medien als Gesprächsstoff bei den Rezipienten etabliert werden, ist festzuhalten.“ (Wernecken, 2000, S. 97). Ob das Publikum beispielsweise eher über Sebastian Vettel oder Michael Ballack diskutiert hängt stark vom Ausmaß der Berichterstattung der Medien über diesen Sportler bzw. deren Sport ab (Vgl. Hackforth, 1988a, S. 16). Zusammenfassend für die Bedeutung der „Agenda-Setting-Funktion“ für den Sport hält Wernecken fest: *„Die Medien übermitteln und strukturieren den Sport, eine direkt meinungsbildende Funktion ist damit noch nicht intendiert.“* (Wernecken, 2000, S. 97).

### **3.4. Das Konzept der Medienrealität**

Das Konzept der Medienrealität beschäftigt sich mit der Konstitution sozialer Realität über Kommunikationsprozesse. Es beruht auf den Überlegungen von Walter Lippmanns „Public Opinion“ in denen er ausführt dass der Mensch seine Umwelt nicht real abbilden kann, sondern Vorstellungen aus der Verarbeitung von intra- und intersubjektiven Informationen entstehen. Der Mensch muss, um sich in seiner Umwelt zurechtzufinden, diese auf einfache Modelle, Bilder und Stereotypen reduzieren (Vgl. Lippmann, 1922, S. 16 ff.). Wernecken schreibt den Medien in diesem Prozess eine bedeutende Rolle zu, da diese eine entsprechende Reduktionsfunktion übernehmen:

*„Medien strukturieren und systematisieren für das Publikum die komplexe Umwelt und kompensieren die fehlenden Primärerfahrungen. Die Leistung der Medien*

*liegt somit sowohl in der Selektion, Strukturierung und Gliederung als auch Bereitstellung sozialer Realität.“ (Wernecken, 2000, S. 88).*

Auch Niklas Luhmann streicht die Bedeutung der Funktion der Medien, in diesem Zusammenhang, heraus:

*„Was wir über unsere Gesellschaft, ja über die Welt, in der wir leben, wissen, wissen wir durch die Massenmedien“ (Luhmann, 1996, S. 9).*

Lippmann unterscheidet zwischen einer „objektiven“, faktischen Realität und einer „sekundären“ Realität welche aus Wahrnehmungs-, Selektions-, Strukturierungs-, und Interpretationsleistungen resultiert. Die Wirklichkeit der Medien stellt eine solche modifizierte Wirklichkeit zweiter oder dritter Ordnung dar. Entscheidend ist hierbei, dass das Publikum die „wahre“, „objektive“ Realität nicht registriert (Vgl. Lippmann, 1922, S.16ff.). Ein Definitionsversuch von „faktischer“ Realität würde eine lange Diskussion aufwerfen. Ob es so eine „faktische“, „objektive“ bzw. „wirkliche“ Wirklichkeit gibt ist Thema der Konstruktivisten. Paul Watzlawick stellte sich die Frage „Wie wirklich ist die Wirklichkeit?“ und füllte damit ein ganzes Buch mit dem Fazit dass eine „wahre“ Realität nicht als solche existent ist (Vgl. Watzlawick, 1976, S. 142).

Unabhängig von der Diskussion ob es eine echte Realität gibt, ist evident, dass durch die verschiedenen Verarbeitungsprozesse der Medien, eine (eigene) Realität entsteht. Es ist hierzu festzuhalten, dass beim Rezipienten nicht ein Abbild von Realität existiert, sondern vielmehr ein Vorstellungsbild, welches aufgrund der Verarbeitung und Einordnung von massenmedialen Inhalten und Erfahrungen, den Charakter von Wirklichkeit annimmt. Die Medienrealität kann daher vom Rezipienten durchaus als „echt“ empfunden werden. Ein entscheidender Moment der Kommunikation ist die Selektion, einerseits seitens der Medien und andererseits von Seiten des Rezipienten. Realität wird im Kommunikationsprozess vielfach gefiltert und am Ende des massenmedialen Kommunikationsablaufes steht eine eigene spezifische Realitätsform. Nach Auffassung des Ansatzes konstruieren Medien also durch diverse Auswahl-, Interpretations-, und Darstellungsmechanismen, eine eigene Realität, die Medienrealität.

*„Medien sind der Motor von Konstruktionen der Wirklichkeit; denn „Medien entfalten Kommunikation und Kommunikation konstruiert Wirklichkeit (...) Nichts ist wirklich, was nicht in den Massenmedien konstruiert wird“ (Merten, 1994a, S. 159).*

Der Sportsoziologe Otmar Weiß schreibt den Medien auch im Prozess der Konstruktion von Sportwirklichkeit eine entscheidende Rolle zu, da die Medien, durch die aktive Konstruktion der Realität des Sports, entscheiden was Sport heute überhaupt heißt. Und weil die Massenmedien durch ihre Realitätskonstruktion auch die Muster unserer Wahrnehmung beeinflussen, sind sie auch dafür verantwortlich, welches Bild des Sports in den Köpfen der Menschen entsteht (Vgl. Weiß, 1999, S. 214). In diesem Zusammenhang spricht Gerbner, im Rahmen seiner Kultivierungshypothese von einer Kultivierung des Medienpublikums.

### **3.5. Die Kultivierungshypothese**

Im Mittelpunkt der von George Gerbner formulierten Kultivierungshypothese steht die Ansicht, dass, speziell durch das Fernsehen, ein spezifisches Welt- und Selbstbild bei den Rezipienten kultiviert wird. Ursprung seiner Überlegungen ist, dass die hohe gesellschaftliche Bedeutung des Fernsehens für die „Unterhaltungsgeneration“ die einzige Kultur darstellt. Er schreibt dem Fernsehen und seinen Inhalten ein hohes Beeinflussungspotential auf das öffentliche Bewusstsein zu. Die hohe Präsenz des Fernsehens führe, so Gerbner, dazu, dass für das Publikum eine symbolische Umwelt etabliert wird, die für das Publikum eine „Definitionsbasis“ des eigenen Bewusstseins und Handelns darstellt. Legt man diese, Kultivierungshypothese auf den Bereich des Sports um, so lautet die Frage inwiefern Massenmedien „Sporterfahrungen aus zweiter Hand“ bereitstellen und so Auswirkungen auf Einschätzungen und Verhaltensweisen des Publikums haben (Vgl. Weinstich, 2000, S. 58). Josef Hackforth nimmt Kultivierungseffekte für die Wahrnehmung von Sportereignissen und Themen des Sports und ihre Interpretation an:

*„Haben die konsonante und kumulative Rezeption der Sport-Magazinsendungen (...) dazu geführt, dass unser Bild vom Sport mehr dem Mediensport als dem faktischen Sportbetrieb entspricht? Geben wir vielleicht auch im Sport eher ‚Medienantworten‘ als sozial wahrgenommene Urteile ab?“* (Hackforth, 1988a, S. 16).

Nicht nur Wahrnehmungen und Beurteilungen von Sportereignissen, sondern auch Verhaltensformen stehen unter Einfluss medialer Auswirkungen:

*„Die Imitation bekannter Medien-Sportler, der zunehmend kritisch-verwöhnte Habitus von Zuschauern ‚vor Ort‘, die Orientierung des Stadionpublikums an Videowänden und Anzeigetafeln, weil die gewohnte Zeitlupe, die Statistiken, die Wiederholungen von Spielsequenzen etc. vermisst werden – all dies sind Indizien dafür, dass Erwartungen und Verhaltensformen durch die Sportmedien beeinflusst werden.“ (Weinstich, 2000, S. 98).*

Auch Bewertungen von Sportlern, Mannschaften, Leistungen etc. entsprängen häufiger der „Medienerfahrung“ als der „Alltagserfahrung“, so Wernecken. So passiere es häufig, dass gewissen Sportlern, Teams und Nationen ein Image „aufgedrückt“ wird, das sie nicht mehr loswerden. Unter den Sportfans kommt es im Sinne des „Mainstreamings“ zu Meinungsangleichungen in der Bewertung (Vgl. Wernecken, 2000, S. 98f.).

### **3.6. Das dynamisch transaktionale Modell**

Dieses Modell versucht, die Trennung medien- und publikumszentrierter Forschungsperspektiven zu überwinden bzw. miteinander zu kombinieren. Es sieht Massenkommunikation als wechselseitigen Wirkungsprozess zwischen den Interessen des Kommunikators und denen des Rezipienten (Vgl. Wernecken, 2000, S. 92). Kommunikator (Medien) und Rezipient werden in diesem Konzept sowohl als aktive als auch als passive Teilnehmer am Kommunikationsprozess gesehen. Die Wirkung von Kommunikation wird nicht als Stimulus verstanden sondern als Folge von Transaktionen zwischen Kommunikator und Rezipient (Intertransaktionen) sowie von Verarbeitungsprozessen bei den Rezipienten (Intratransaktionen). Intertransaktionen stellen „Para-Feedback-Prozesse“ innerhalb eines Medienkontaktes dar, das heißt, Vorstellungen, Erwartungen, und Vorurteile eines Kommunikationsteilnehmers gegenüber den Kommunikationspartnern. Die Kommunikationsbotschaften werden folglich unter Berücksichtigung von Fremdbildern verarbeitet. Intratransaktionen berücksichtigen die Faktoren die die Verarbeitung von Informationen beeinflussen, wie das Aktivationsniveau, der Wissensstand und der jeweilige Erfahrungshorizont. Die Wirkung von Kommunikation ist im „dynamisch transaktionalen Modell“ als Verarbeitungsprozess durch Kontexteinflüsse zu betrachten. Nicht die Botschaft selbst sondern ihre inter- und intrapersonale Relativierung bestimmt die Effektivität.

*„Das die traditionellen Paradigmen der Wirkungsforschung kombinierende und Perspektiven integrierende Modell kann als Anstoß gewertet werden, die*

*Herausbildung von Wirklichkeitsvorstellungen und somit den Einfluß [sic!] von Medienrealität auf die „Bilder in unseren Köpfen“ zu erklären“ (Wernecken, 2000, S. 93).*

Das Modell begreift mediale und beim Rezipienten existente Images als Austauschgrößen, es ist folglich nicht von einer Übertragung von Medienbildern auf das Publikum auszugehen, wohl aber von einer Beeinflussung der Publikumbilder durch die Medien. Gleichzeitig werden die in den Medien verwendeten Images durch die Vorstellungen des Kommunikators über sein Publikum beeinflusst. Medien- und Rezipientenbilder wirken nach diesem Ansatz also zusammen.

### **3.7. Nachrichtenselektionsforschung**

Wie aus bisherigen Überlegungen hervorgeht ist Medienrealität immer das Produkt mehrfacher Selektion und Präsentation. Über die Kriterien und Muster der Selektion und Strukturierung gibt die Nachrichtenselektionsforschung Aufschluss. In der Nachrichtenselektionsforschung sind drei Forschungstraditionen erkennbar: Die „Gatekeeper-Forschung“, die „New Bias-Forschung“ und die „Nachrichtenwert-Theorie“. Diese drei Forschungstraditionen sind als einander ergänzend, bzw. sich gegenseitig voraussetzend zu betrachten.

#### **1.7.1. Die Gatekeeper-Theorie**

Dieses Konzept gründet auf den Überlegungen des Psychologen Kurt Lewin, nach welchen die Schlüsselpositionen einzelner Entscheidungsträger in Gruppen verdeutlicht wurden. David Manning Whites übertrug dieses Konzept des „Gatekeepers“ auf die Nachrichtenauswahl (Vgl. Noelle-Neumann/Schulz/Wilke, 1990, S. 233). Dem Journalisten wird nach diesem Ansatz eine Schlüsselposition im Prozess der Nachrichtenselektion zugeschrieben. Er übernimmt im Selektionsprozess die Funktion eines „Schleusenwärters“ (Gatekeeper), der darüber entscheidet welche Nachrichten den „Kanal“ passieren dürfen. Das Ziel der „Gatekeeper-Forschung“ ist es, sowohl den Einfluss von individuellen Prädispositionen der Journalisten, als auch den von institutionellen Faktoren auf die Auswahl der Nachrichten herauszuarbeiten (Vgl. Staab, 1990a, S. 12ff.). Dieser Forschungsstrang berücksichtigt, dass der Journalist nicht als isoliertes Wesen, sondern als Teil einer Nachrichtenbürokratie zu sehen ist (Vgl. Burkart, 2004, S. 277). Becker (1983, S. 32) nennt folgende Bedingungen, die die Auswahl von Nachrichten beeinflussen können:

Strukturelle Bedingungen	Redaktionelle Bedingungen	Personale Bedingungen
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Produktionsbedingungen</li> <li>- Vorgegebener Raum, Zeit</li> <li>- Vorgegebenes Layout</li> <li>- Zeitdruck</li> <li>- Finanzielle Möglichkeiten</li> <li>- Redaktionsausstattung</li> <li>- Zahl der Mitarbeiter</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Einstellungen, Werte, Ziel des Herausgebers</li> <li>- Analyseergebnisse über Rezipientenverhalten</li> <li>- Politisches Klima der Redaktion</li> <li>- Politische Publizistische Position des Chefredakteurs</li> <li>- Verkaufsstrategien</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Erfahrung der Journalisten</li> <li>- Wahrnehmungseigenarten</li> <li>- Grad der Konformität mit der Redaktion</li> <li>- Grad der Interessenvielseitigkeit</li> <li>- Selbstbild</li> <li>- Berufsbild</li> <li>- Alltagswissen über den Sport</li> </ul>

Tabelle 1: Bedingungen, die die Auswahl von Nachrichten beeinflussen (Vgl. Becker, 1983, S. 32).

### 3.7.2. New Bias Forschung

Eine zweite Forschungstradition lässt sich unter dem Stichwort „New Bias“ zusammenfassen. In dieser Forschung geht es darum „*Unausgewogenheiten, Einseitigkeiten und politische Tendenzen in der Medienberichterstattung zu messen sowie Aufschluss über deren Ursachen zu erlangen*“ (Staab, 1990a, S. 27). Dabei geht es vornehmlich darum, den Einfluss (politischer) Einstellungen der Journalisten auf die Nachrichtenauswahl aufzuzeigen. Bei zahlreichen Untersuchungen zeigte sich, dass nicht nur die subjektiven Einstellungen der Journalisten einen bedeutenden Einfluss auf die Medieninhalte haben, sondern auch die redaktionelle Linie als wichtiger Verzerrungsfaktor gesehen werden muss (Vgl. Staab, 1990a, S. 27ff.).

### 5.7.3. Die Nachrichtenwert-Theorie

Die Nachrichtenwert-Theorie basiert auf den Überlegungen, dass die Medien nicht die Realität widerspiegeln, sondern das Ergebnis von Selektionsprozessen sind. In diesen Zusammenhang stellt sich die Frage, welche Kriterien Ereignisse erfüllen müssen, damit sie überhaupt zu Nachrichten werden. Es war Walter Lippmann der den Begriff „News Value“ prägte, darunter versteht er „die Publikationswürdigkeit von Ereignissen, die aus dem Vorhandensein und der Kombination verschiedener Ereignisaspekte resultiert.“ (Staab, 1990a, S. 41). Davon unabhängig entwickelte sich einerseits in den USA, andererseits in Europa eine neue Forschungsrichtung. Die europäische Forschungstradition begründete 1965 Einar Östgaard. (Vgl. Staab, 1990b, S. 163). Er behauptete, dass es bei jeder Nachricht bestimmte Faktoren gibt, die sie beachtenswert und interessant machen. Die Journalisten hätten Vorstellungen davon was den Interessen und Wünschen des Publikums entspricht, es würden daher bestimmte Nachrichtenfaktoren für sie als Kriterien der Nachrichtenselektion und

-verarbeitung gelten (Vgl. Burkart, 2004, S. 279). Östgaard unterschied zwischen den drei Faktorengruppen Simplifikation (einfachere Nachrichten werden komplexeren vorgezogen), Identifikation (damit ist die Auswahl jener Ereignisse gemeint, die eine räumliche, zeitliche und kulturelle Nähe zum Publikum aufweisen) und Sensationalismus (Dramatische, emotional erregende Sachverhalte werden in den Vordergrund der Berichterstattung gerückt) (Vgl. Burkart, 2004, S. 279f.). Dieser Ansatz war weder sehr ausführlich noch ausreichend erklärend, war jedoch der Anstoß für die folgende Entwicklung der Nachrichtenwerttheorie. Eine weitere Ausdifferenzierung dieses Ansatzes nahmen Galtung und Ruge vor. Sie systematisierten und differenzierten das Konzept der Nachrichtenfaktoren und legten einen Katalog aus zwölf Nachrichtenfaktoren vor, die hier nicht aufgelistet werden da sie sich in der Abhandlung von Schulz zum Großteil wieder finden. Was an dieser Stelle aber erwähnt werden muss ist, dass Galtung und Ruge fünf Hypothesen über das Zusammenwirken der einzelnen Nachrichtenfaktoren postulierten. Die wichtigsten dieser Hypothesen besagten dass Nachrichtenfaktoren zum einen additiv wirken, das heißt je mehr Nachrichtenfaktoren auf ein Ereignis zutreffen desto publikationswürdiger ist es. Und, sie verhalten sich komplementär, das heißt dass das Fehlen eines Nachrichtenfaktors durch einen anderen kompensiert werden kann (Vgl. Staab, 1990b, S. 163).

Galtung und Ruges Konzept der Nachrichtenfaktoren wurde von unter anderem von Winfried Schulz aufgegriffen, der aber eine maßgebliche Neuorientierung forderte. Schulz vertritt die Auffassung dass ein Vergleich von „faktischer“ Realität und Medienrealität scheitern müsse, da nur verschiedene Realitätsinterpretationen miteinander verglichen werden können. Die Berichterstattung der Medien sei nur eine mögliche Interpretation von Realität, durch die diese erst konstituiert werde. Nachrichtenfaktoren sind nach Schulz daher nicht als „objektive“ Eigenschaften von Ereignissen zu begreifen, sondern als journalistische Hypothesen von Realität. Damit kann die Nachrichtenwert-Theorie nicht mehr zur Erklärung des eigentlichen Selektionsprozesses herangezogen werden, vielmehr beschränkt sich ihr Geltungsbereich auf die Frage nach der Bedeutung von Nachrichtenfaktoren für die Gewichtung von Meldungen durch Umfang, Platzierung oder Aufmachung (Vgl. Schulz, 1990, S. 25ff.). Er formulierte folgende Hypothese:

*„Je mehr eine Meldung dem entspricht was Journalisten für wichtige und mithin berichtenswerte Eigenschaften der Realität halten, desto größer ist ihr Nachrichtenwert.“* (Schulz, 1990, S. 30).

Schulz entwickelte erstmals präzise Definitionen der Nachrichtenfaktoren und fasste die Faktoren in Dimensionen zusammen um Aufschluss über die Intensität dieser Faktoren zu bekommen. Außerdem führte er neue Nachrichtenfaktoren ein die neben einer internationalen Berichterstattung auch eine Analyse der Meldungen über nationale und unpolitische Ereignisse ermöglichte (Vgl. Staab, 1990b, S. 165). Schulz fasste auf Basis des Katalogs von Galtung und Ruge und nach Überarbeitung eines ersten Kriterienkatalogs, in einem zweiten Schritt schließlich zwanzig Nachrichtenfaktoren in sechs Faktorendimensionen zusammen:

- *Zeit*: Zu dieser Dimension gehören die Faktoren *Dauer*, *Kontinuität des Geschehens* und *Thematisierung*.
- *Nähe*: *Räumliche Nähe* (geographische Entfernung zwischen Ereignisort und Sitz der Redaktion), *politische Nähe* (bündnis- und wirtschaftspolitische Beziehungen zum Ereignisland), *kulturelle Nähe* (sprachliche, religiöse, literarische, wissenschaftliche Beziehung zum Ereignisland) und *Relevanz* (Betroffenheit und existentielle Bedeutung der Ereignisse).
- *Status*: Hierzu zählen *regionale Zentralität* (politisch-ökonomische Bedeutung der Ereignisse bei nationalen Ereignissen), *nationale Zentralität* (wirtschaftliche, wissenschaftliche und militärische Macht des Ereignislandes bei internationalen Nachrichten), *persönlicher Einfluss* (politische Macht der beteiligten Personen) und *Prominenz* (Bekanntheit der Personen bei politischen Meldungen).
- *Dynamik*: Dazu gehören die Faktoren *Überraschung*, *Struktur* und *absolute Intensität*.
- *Valenz*: Zu dieser Dimension zählt *Konflikt*, (politische Ereignisse mit aggressivem Charakter), *Kriminalität* (rechtswidriges Verhalten), *Schaden* (Misserfolge und Personen-, Sach-, oder finanzielle Schäden), *Erfolg* (Fortschritt auf z.B. politischem, wirtschaftlichem, kulturellem oder wissenschaftlichen Gebiet).
- *Identifikation*: dazu zählen die Faktoren *Personalisierung* und *Ethnozentrismus* (drückt aus inwieweit ein Ereignis auf die Eigengruppe/das Land bezogen ist)

Einen Diskussionspunkt innerhalb der Nachrichtenselektionsforschung stellt die relativ starre Betrachtungsweise des Modells dar. Denn alle besprochenen Ansätze dieser europäischen Forschungstradition, ebenso wie jene der hier nicht weiters ausgeführten amerikanischen Tradition beruhen auf einem Kausalmodell der Nachrichtenauswahl. Das bedeutet dass die Nachrichtenfaktoren von Ereignissen bzw. Meldungen als Ursachen für die eigentliche Auswahl durch den Journalisten betrachtet wird. Gemäß eines solchen Modells handelt der Journalist nicht zweckorientiert sondern er orientiert seine Berichterstattung an objektiven Kriterien, den Nachrichtenfaktoren. Wenn man jedoch Erkenntnisse der New Bias Forschung berücksichtigt, dann muss man sich eingestehen, dass redaktionelle Selektionsentscheidungen oft politisch oder einseitig sind. Hans Mathias Kepplinger sieht daher eine beträchtliche Unschärfe in diesem Modell und plädiert auf die Einführung einer finalen Betrachtungsweise. Hier wird der Journalist aus seiner passiven Rolle herausgerissen, seine Entscheidungen verstehen sich als zielgerichtete Handlungen. In diesem Zusammenhang spricht Kepplinger von der „Instrumentellen Aktualisierung“. Das Konzept besagt vereinfacht, dass Massenmedien nicht nur über Ereignisse und Themen berichten weil diese an sich relevant sind, sondern weil sie gewisse Ziele und Zwecke unterstützen. Weiters können Ereignisse aufgrund ihrer Einbindung in thematische Komplexe durchaus instrumentellen Charakter besitzen. Die Nachrichtenfaktoren werden in einem solchen Finalmodell gleichsam als Ursachen als auch als Folgen von Publikationsentscheidungen gesehen. Demnach werden Meldungen und Ereignisse vom Journalisten nicht nur ausgewählt weil sie bestimmte Eigenschaften (Nachrichtenfaktoren) besitzen, sondern diese werden jenen Meldungen und Ereignissen, die der Redakteur aufgrund ihres instrumentellen Charakters ausgewählt hat, zugeschrieben um dem Beitrag besonderes Gewicht zu verleihen. In der finalen Betrachtungsweise werden die Nachrichtenfaktoren nicht mehr nur als Ursache für Nachrichtenselektion gesehen, sondern auch als Mittel um diese zu legitimieren. Das Finalmodell setzt demnach das Bestehen des Kausalmodells voraus und kann als eine Ergänzung des Kausalmodells gesehen werden (Vgl. Staab, 1990a, S. 93ff.).

Trotz unterschiedlicher Akzent- und Schwerpunktsetzung, sowie verschiedenen Betrachtungsweisen des Modells kommen alle erwähnten Studien und Publikationen zu dem Ergebnis, dass einerseits die Sättigung mit Nachrichtenfaktoren, andererseits die Ausprägung der Faktoren, entscheidende Kriterien sind die ein Ereignis zur Nachricht machen. Zusammengefasst kann gesagt werden, dass die Nachrichtenselektion auf zwei Urteilskomponenten beruht. Den Nachrichtenfaktoren und den Nachrichtenwerten. Die Nachrichtenfaktoren sind die Objekt-Merkmale und

charakterisieren die relevanten Merkmale jeder einzelnen Meldung. Die jeweiligen Nachrichtenwerte der Nachrichtenfaktoren, definieren entsprechend die relative Bedeutung der einzelnen Objekt-Merkmale und sind die Selektionskriterien im Journalismus. Nachrichtenwert und Nachrichtenfaktoren bilden die Grundlage der Entscheidung darüber ob ein Beitrag überhaupt erscheint und wo er platziert ist bzw. mit welchem räumlichen und zeitlichen Umfang er erscheinen wird (Vgl. Kepplinger/Bastian, 2000, S. 462ff.).

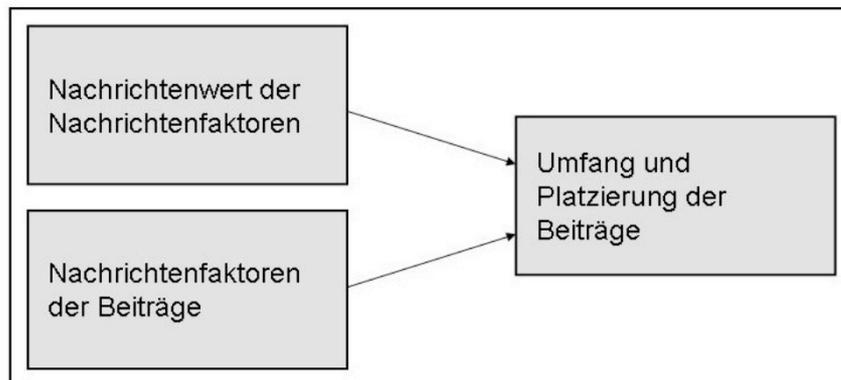


Abbildung 3: Zwei-Komponenten-Modell der Nachrichtenwert-Theorie (Vgl. Kepplinger/Bastian, 2000, S. 464).

Die Nachrichtenwerttheorie hat auch für den Sport besondere Relevanz. Auch hier findet Selektion nach bestimmten Kriterien statt und in den letzten Jahren gab es einige Untersuchungen zur Anwendbarkeit des Modells auf die Sportberichterstattung sowie Versuche Nachrichtenfaktoren für den Sport festzulegen. Auf diese Studien wird später, im Rahmen der Diskussion um Telegenität im Mediensport noch weitreichend eingegangen. Die hier angeführten Informationen dienen als Basis für eine spätere Konkretisierung und Vertiefung in Bezug auf Sport und Sportberichterstattung.

### **3.8. Zusammenfassung kommunikationswissenschaftlicher Theorien**

Die Anfänge der Publikums- und Wirkungsforschung basieren auf monokausalen Theorien, welche dem Menschen eine rein passive Rezipientenrolle zuschreiben. Erst in den 1970er Jahren kam es zu einem Umdenken in der Kommunikationswissenschaft. Es folgten Modelle, welche psychologische Konzeptionen und das soziologische Umfeld des Rezipienten berücksichtigten.

Im „Uses-and-Gratifications-Approach“ wird der Rezipient als aktiver und autonomer Kommunikationspartner in den Mittelpunkt der Untersuchungen gerückt. Mediennutzung erfolgt in diesem Ansatz aufgrund von Bedürfnissen die durch die Medien befriedigt werden. Strukturierungs- und Übertragungsleistungen der Medien werden im Konzept des „Agenda-Settings“ behandelt. Die Aufmerksamkeit des Rezipienten, sein Wissen und Bewusstsein gegenüber der tagesaktuellen Berichterstattung spielt dabei eine maßgebliche Rolle. Die Medien beeinflussen, durch Selektion und Strukturierung über welche Themen des Sports die Menschen nachdenken und kommunizieren. Zu Beginn der 80er Jahre entwickelte sich aus den publikums- und medienzentrierten Modellen das „dynamisch-transaktionale-Modell“, welches dem Rezipienten sowohl die aktive als auch die passive Rolle zuspricht. Zentrale Relevanz für das Thema Stereotypisierung haben die „Kultivierungshypothese“ und das „Konzept der Medienrealität“. Die Publikumsbilder des Sports entspringen demnach weitgehend nicht Primärerfahrungen sondern Medienerfahrungen. Demnach dürften Bilder, Anschauungen, Einstellungen und Vorstellungen der Menschen über den Sport vorrangig mit denen des Mediensports korrelieren. Sportmedienrealität ist das Ergebnis eines mehrstufigen Interpretations-, Auswahl- und Konstruktionsprozesses, in dem Wahrnehmungen und Einstellungen beeinflussend sind. Auf Seiten der Medien ist dieser Strukturierungsprozess im Rahmen der Nachrichtenwerttheorie analysiert worden. Laut diesem Ansatz gibt es zentrale Nachrichtenfaktoren, die einem Ereignis Bedeutsamkeit verleihen und es berichtenswert machen.

## **4. Historische Entwicklung des internationalen Mediensports**

Um den Mediensport und seine Beschaffenheit sowie alle damit zusammenhängenden Prozesse verstehen zu können, wird in diesem Kapitel auf die geschichtliche Entwicklung von Sport und Medien eingegangen. Die Geschichte von Sport und Medien ist nämlich schon seit langem auch eine gemeinsame. Die frühe Entdeckung des Sports durch die Medien hatte im Nachhinein betrachtet immense Auswirkungen, nicht nur auf diese beiden Systeme. Es wird ein Überblick von den Anfängen des Sports, über den Beginn der Sportpresse und den Beginn der Entwicklung des Sports zu einem massenattraktiven Inhalt, bis zum heute fest in unserer Gesellschaft verankerten kommerziellen Mediensport gegeben. Dabei soll ein möglichst internationaler Überblick gegeben werden. Da es im weiteren Verlauf der Arbeit um die internationale Etablierung von Sportarten geht, ist eine internationale und möglichst weite Sichtweise wichtig. Auch die wichtigsten technischen Entwicklungen und aktuellen Standards werden dabei kurz skizziert, da sie für eine spätere Auseinandersetzung mit dem Thema Medientauglichkeit und Telegenität grundlegend sind.

### **4.1. Die Anfänge von Sport und Wettkampf**

Die Wurzeln des wettkämpferisch sportlichen Verhaltens liegen in der Menschheitsgeschichte weit zurück, die Forschung weist schon auf die frühen kultischen Wurzeln von Wettkämpfen hin. Viele Riten, beispielsweise Brautkämpfe und Erntefeste waren mit Wettkämpfen verbunden. Auch bestand schon bald ein Zusammenhang von Sport und Kriegsvorbereitung. Antike Autoren waren sich bereits der kriegerischen Funktion von Disziplinen wie Zweikampf, Speerwurf, Bogenschiessen und Boxen bewusst. Die enge Verbindung von Sport und Kriegsvorbereitung lässt sich in der Geschichte über die mittelalterlichen Ritterturniere weiterverfolgen bis hin zur Turnerbewegung im 19. Jahrhundert (Vgl. Beck, 2006, S.63). Die Sportgeschichte befasst sich mit olympischen Spielen im antiken Griechenland und dem Aufkommen der ersten Ballspiele im Mittelalter, die vor allem noch von einem spielerischen Charakter geprägt waren, über die ersten Entwicklungen eines Leistungsgedankens und der Entstehung von Regeln für Sportspiele in der Zeit vom 16.-18. Jahrhundert. Hier werden von verschiedenen Autoren die Anfänge der Entwicklung des modernen Sports festgesetzt (Vgl. Hackforth/Weischenberg, 1978, S.

13; Beck, 2006, S. 63 ff.; Dimitriou 2007, S. 42ff.). Zuschauer gibt es seit es Wettkämpfe gibt, schon aus der Antike sind Darstellungen überliefert, auf welchen die Athleten beim Wettkampf von Zuschauern beobachtet werden. Trotzdem ist die Geschichte des Spitzensports in seiner heutigen Form als eine Geschichte der letzten 100 bis 150 Jahre zu sehen, denn damit die Kenntnisse über eine Sportart ein breites Publikum erreichen konnten mussten zuerst bestimmte technische und gesellschaftliche Rahmenbedingungen erfüllt sein (Vgl. vom Stein, 1988, 30ff.). Vom Stein nennt als solche Bedingungen die *Verstädterung* (dichte Bevölkerungszentren garantieren eine ausreichende Nachfrage an Sportereignissen), einen *Kapitalüberschuss* (um größere sportliche Wettkämpfe überhaupt leistbar zu machen), sowie ein *gut ausgebautes Verkehrswesen* (als Basis der Internationalisierung des Sports) (Vgl. Vom Stein, 1988, S. 32f.). Weischenberg nennt als entscheidenden Faktor die *Kommerzialisierung der Medien*. Erst durch den Übergang von parteipolitischer Gesinnungspresse zur Massenpresse wurde der Sport aufgrund seines Unterhaltungswertes zu einem wichtigen Thema (Vgl. Weischenberg, 1995, S. 125).

Diese Bedingungen wurden nach Einsetzen der industriellen Revolution, im Laufe des 19. Jahrhunderts, nach und nach mehr erfüllt. Der Sport in den Medien ist also ein Produkt der Moderne, und es ist kein Zufall dass seine Entwicklung parallel zur Industrialisierung und Ausbildung der Marktwirtschaft verläuft. Bezeichnenderweise sind die ersten Sportmedien in dem Land zu finden das als erstes industrialisiert wurde – in England (Vgl. Vom Stein, 1988, S. 31f.).

## **4.2. Die Anfänge der Sportpresse**

Die Anfänge in der Sportberichterstattung in den Medien sind eng mit dem so genannten *patronized sport* verknüpft, der sich in England seit Ende des 16. Jahrhunderts entwickelte. Dabei handelte es sich um die Teilnahme von Adelsbediensteten an sportlichen Wettkämpfen, meist zum Zwecke des Wettens und des gegenseitigen Vergleichs. Anfang des 17. Jahrhunderts entwickelte sich eine vorerst noch der sozialen Oberschicht vorbehaltene Tagespresse mit Sportnachrichten, die Ankündigungen und Ergebnisse dieser Wettkämpfe zum Inhalt hatten. Im 18. Jahrhundert nahm die Sportberichterstattung deutlich zu und leistete einen nicht unbedeutenden Beitrag zur Verbesserung der Kommunikation zwischen den Sporttreibenden und zur Verbreitung von Regelwerken traditioneller Sportarten. In dieser Zeit lässt sich auch eine weitere Ausweitung der Sportberichterstattung in den

Tageszeitungen beobachten, die zunächst von England ausging. Über Sport wurde erst nur in Beilagen berichtet, dann in Rubriken und schließlich in Ressorts. Die englische Tageszeitung *Morning Herald and daily advertiser* führte 1817 erstmals eine eigene Sportrubrik ein. Ab 1818 hatte die Zeitung *The Globe* einen eigenen Sportteil und ab 1822 folgte *Bell's Life in London*, 1829 die Londoner *Times* diesem Beispiel (Vgl. Dimitriou, 2007, S. 42f.).

In den 80er Jahren des 19. Jahrhunderts machten sich erstmals Kommerzialisierungsansätze in der englischen Sportpresse bemerkbar. Die Einführung von Werbung führte zu einer auffälligen Änderung von Form und Inhalt der Sportblätter (Vgl. Dimitriou, 2007, S. 44). Eine ähnliche Entwicklung zeichnete sich auch in den USA ab, datieren auch hier, mit der Einführung der ersten US-amerikanischen Sportzeitschrift *The American Farmer* im Jahr 1819, die Anfänge der Sportberichterstattung im ersten Drittel des 19. Jahrhunderts. In Deutschland begründete die Turnfachpresse den Anfang der Sportmedien. Als erste Turnfachblätter seien hier die *Allgemeine Turn-Zeitung*, der *Turner* sowie die *Deutsche Turnzeitung* genannt (Vgl. Dimitriou, 2007, S. 44f.). In Österreich war vor allem die 1878 in Wien gegründete *Allgemeine Sportzeitung* von Bedeutung. Sie galt als die erste und beste allgemeine Sportzeitung auf dem Kontinent. Sie bestand mehr als vier Jahrzehnte und berichtete über alle Bereiche des Sports (Vgl. Hackforth/Weischenberg, 1978, S. 13).

### **4.3. Sportberichterstattung als massenattraktiver Inhalt**

Ende des 19. Jahrhunderts entwickelte sich die Presse zu einem Massenmedium das als Informations- und Unterhaltungsquelle für eine breitere Bevölkerungsschicht diente. Für die, infolge der industriellen Revolution formierte, bürgerliche Mittelschicht entstanden nun mehrere Zeitungen mit Nachrichten, auch über den Sport. In England wurden nun neben Pferderennen und Cricket auch Sportarten wie Fußball und Rugby thematisiert, in den USA zählten bald Boxen, Basketball, Baseball und American Football zu den die Medien dominierenden Sportarten. Diese Entwicklung geht einher mit einer raschen Verbreitung der britischen Sportbewegung, der Entwicklung vieler neuer Sportarten und der Entstehung von Sportvereinen in Europa. Der Sport erfuhr eine immer größere Popularität (Vgl. Dimitriou, 2007, S. 46). Siegfried Weischenberg macht für diesen Durchbruch der Sportberichterstattung die Nutzung der unterhaltenden Elemente verantwortlich. Insgesamt lässt sich in dieser Zeit eine Entwicklung hin zu einem auf Unterhaltung ausgerichteten Journalismus erkennen, der Sport stellte dazu ein geeignetes Thema dar (Vgl. Weischenberg, 1978, S. 15).

Besonderen Erfolg erzielte die 1920 gegründete Zeitschrift *Kicker*. Der Kicker konzentrierte sich von Beginn an auf die unterhaltenden Elemente und galt in seiner Machart als Prototyp für die verkaufsintensive allgemeine Sportzeitschrift (Vgl. Hackforth/Weischenberg, 1978, S.13).

Nachdem der zweite Weltkrieg den sportjournalistischen Tätigkeiten ein vorübergehendes schnelles Ende setzte war der Aufschwung der Sportpresse nach dem Krieg umso größer. Die Zeitungsverlage wurden sich der ökonomische Bedeutung des Sportressorts mehr und mehr bewusst und es wurde gezielt versucht durch Steigerung des Anteils der Sportberichterstattung Auflagenzuwächse zu erreichen (Vgl. Dimitriou, 2007, S. 47).

#### **4.4. Der Hörfunk als erster Live-Berichterstatter**

Mit dem Hörfunk entstand in den 1920er Jahren ein neues Medium das auch bald für die Sportberichterstattung große Bedeutung erlangte. Als erste Sportübertragung im Rundfunk gilt ein Schwergewichtsboxkampf in Pittsburgh 1921, die erste deutsche Rundfunkreportage über ein Sportereignis fand 1924 mit der Übertragung einer Ruderregatta in Hamburg statt. Durch immer besser entwickelte Rundfunktechnik ermöglichte das Medium Hörfunk erstmals Live-Übertragungen von Sportereignissen an ein Massenpublikum. Hohe Aktualität, die Offenheit eines Ausgangs und das hautnahe Miterleben des spannenden Ablaufs waren wichtige Aspekte der hohen Attraktivität des Hörfunks (Vgl. Dimitriou, 2007, S. 47f.).

#### **4.5. Sport im Fernsehen – ein neues Kapitel der Sportgeschichte**

Einer der wichtigsten Meilensteine in der Geschichte des Sports in den Medien war schließlich die Einführung des Fernsehens in der Mitte des 20. Jahrhunderts. Dieses Medium ermöglichte erstmals die zeitgleiche Übertragung bewegter Bilder. Der Sport spielte bereits in der Pionierphase des Fernsehens eine wichtige Rolle. Sportereignisse waren oft das erste Testfeld für technische Entwicklungen, beispielsweise für Kamera- und Übertragungstechniken (Vgl. Gerhards/Klingler/Neuwöhner, 2001, S.149). Der erste öffentliche Fernseh-Versuchsbetrieb überhaupt wurde bezeichnenderweise an den Olympischen Sommerspielen in Berlin 1936 eingerichtet. Im November 1936 übertrug das deutsche Fernsehen erstmals ein Fußballspiel live, das Länderspiel Deutschland gegen Italien,

und in England übertrug BBC 1938 erstmals ein Rugbyspiel (Vgl. Beck, 2006, S. 76f.; Dimitriou, 2007, S.49). Der Sport im Fernsehen stieß zwar von Anfang an auf großes Interesse, doch waren die technischen Möglichkeiten noch ziemlich beschränkt. Erst mit Neuentwicklungen wie der Magnetbandaufzeichnung und der Verbesserung der Möglichkeiten der Live-Übertragung erreichte der Sport eine immer stärkere mediale Präsenz in den Medien. In den 1960er und 1970er Jahren wurden neue Stilmittel technisch möglich, welche die Fernsehberichterstattung im Grunde bis heute prägen. Wechselnde Perspektiven, Nahaufnahmen, Wiederholungen, Zeitlupen und Einblendungen von Zusatzinformationen sowie später auch Farbbilder. An dieser Stelle sei Rooney P. Arledge genannt der immer wieder als federführend im Bezug auf die technische Entwicklung des Sportsports genannt wird. Er gilt als Verantwortlicher für den Aufschwung des Sports im amerikanischen Fernsehsender ABC, da er wesentliche technische Neuheiten ausprobierte und einführte. So verwendete er erstmals Kräne, Zeppeline, Hubschrauber um neue Blickwinkel und Kameraeinstellungen zu bekommen, er benutzte Schulterkameras, und ermöglichte Emotionen durch Nahaufnahmen von Cheerleadern, Zuschauern und nervösen Trainern, entwickelte Richtmikrophone für völlig neuartige Tonübertragungen. Replays, Zeitlupen und Grafiken ermöglichten eine visuelle Dramatisierung des Sportereignisses. Ziel war es, dem Fernsehzuschauer die Atmosphäre aus dem Stadion direkt nach Hause zu bringen. Mit der Sendung *Monday Night Football* gelang es Arledge erstmals eine Sportsendung in der Prime Time eines Senders zu etablieren (Vgl. Krüger, 1993, S.45).

Das Fernsehen wurde schnell zum wichtigsten Medium der Sportberichterstattung. Bereits bei den olympischen Spielen in Tokio 1964 waren erstmals weltweite Übertragungen über Satellit möglich (Vgl. Dimitriou, 2007, S.51). Mit dieser Neuerung wurden Olympische Spiele und große Sportveranstaltungen wie Fußball-Weltmeisterschaften zu einem globalen Fernsehereignis. Damit verbunden war auch eine Globalisierung des Spitzensports. Sportarten die für einzelne Länder typisch waren wurden über das Fernsehen auch in anderen Ländern populärer (Vgl. Barnett, 1995, S. 149). Insgesamt haben nur wenige, besonders publikumsattraktive Sportarten vom Fernsehen profitiert, diese Entwicklung zeigte sich schon in den Anfängen des Sportsports und zieht sich bis heute durch.

#### **4.5.1. Duales Rundfunksystem – Aufschwung des Fernsehsports**

Mit der Einführung des dualen Rundfunksystems stieg die Anzahl der TV Programme und damit auch die Nachfrage nach Sport seitens der Sender gewaltig (Vgl. Dreesen, 2007, S.83). Was die Anzahl der Fernsehsender betrifft ist es aber vor allem in den letzten 10 bis 20 Jahren zu einem explosionsartigen Anstieg gekommen. In der europäischen Union belief sich die Zahl der TV-Kanäle 1990 noch auf rund 100, Anfang 2004 waren bereits über 3000 Kanäle auf Sendung von denen aber rund 1.900 nur ein lokales Sendegebiet bedienten. In den einzelnen Sparten sind vor allem für die Sportkanäle (von Null im Jahr 1990 auf 92 im Jahr 2003) hohe Zuwächse zu verzeichnen (Vgl. Burk/Schauerte, 2007, S. 76f.). In den USA ging bereits 1979 der erste reine Sportsender im amerikanischen Kabelnetz auf Sendung – ESPN (Entertainment and Sports Programming Network). Als europäisches Pendant dazu, entwickelte sich bald der Sportspartensender Eurosport. Eurosport sendet heute in 59 Ländern Europas, des Nahen Ostens sowie Nordafrikas und ist eigenen Angaben zufolge mit rund 112 Mio. angeschlossenen TV-Haushalten der am weitesten verbreitete Sender des Kontinents. Derzeit wird das Programm in 20 verschiedenen Sprachen angeboten.<sup>1</sup> Spezifische nationale Anbieter wie z.B. das Deutsche Sportfernsehen DSF (Deutschland), CCTV-5 (China), 7-TV und Sport (Russland) sowie FOX Sports Net und Fox Sports World (USA) komplettieren das nationale Angebot (Vgl. Burk/Schauerte, 2007, S. 77).

Das duale Rundfunksystem eröffnete neben einem Anstieg der Sender außerdem einen Wettstreit um Übertragungsrechte. Fußballverbände vergaben Senderechte plötzlich nicht mehr nur an das öffentlich rechtliche Fernsehen, sondern auch an Privatsender. In Deutschland beispielsweise, hatte der DFB (Deutscher Fußball-Bund) in der Saison 1988/89 die Rechte erstmals nicht mehr ausschließlich an ARD (Erstrechte) und ZDF (Zweitrechte) sondern auch an den Privatsender RTL (ebenfalls Erstrechte) verkauft. Neben dem Erwerb der Übertragungsrechte zielten die privaten Sender nun auch darauf ab, Sport für die Zuschauer neu und anders, vor allem aber attraktiver zu gestalten. *„Es entwickelten sich neue TV-Sportformate die verstärkt auf Regeln des Entertainments und den Einsatz charismatischer Sportmoderatoren setzten“* (Burk, 2003, S. 299). Es wurden gezielter und vermehrt Gestaltungselemente wie z.B. Grafiken eingesetzt und es kam zu weitreichenden Innovationen im Bereich der Fernsehtechnik. Neue Kameratechniken kamen zum Einsatz (z.B.: kleine Helmkameras um ganz nah am Geschehen zu sein), digitale Aufnahme-, Speicher-,

---

<sup>1</sup> Vgl. URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Eurosport> [09.04.2009].

und Produktionstechnik, sowie neue Bearbeitungstechniken des Bildmaterials wurden entwickelt. Der Bedarf an neuen TV-Sport-Konzepten führte zu aufwändigeren Produktionen. Während zum Beispiel früher ein Fußballspiel mit drei bis fünf Kameras aufgezeichnet wurde erhöhte man die Zahl der Kameras auf fünf bis acht, später dann auf mehr als zwanzig Kameras. Kräne, Schienen und Steiger wurden eingesetzt (Vgl. Burk, 2003, S.75). Als weitere wichtige produktionstechnische Erneuerung kann das Multifeed-Verfahren angesehen werden, das 1995 erstmals durch das Unternehmen Plazamedia im Rahmen der Formel1-Produktion für den Pay-TV-Sender DF1 (später Premiere) eingesetzt wurde. Der Zuschauer erhielt mit dieser neuen Technik die Möglichkeit, auf einzelnen Kanälen ein Formel1-Rennen aus verschiedenen Blickwinkeln mit zu verfolgen. Vieles von dem, was mit dem Aufkommen der Privatsender eingeführt wurde gilt heute bereits als Standard (Vgl. Dreesen, 2007, S. 84f.).

#### **4.5.2. Aktuelle Standards und Entwicklungstendenzen der Fernsehtechnologie und „neuer Medien“**

Als noch aktuelle Entwicklung in Bezug auf neue Standards kann der stetige Anstieg der Verwendung der neuen Fernsehtechnologie HDTV (High Definition Television) betrachtet werden. HDTV ermöglicht eine starke Verbesserung in der Bild- und Tonqualität von Fernsehübertragungen. In den USA, Japan, Korea und Kanada bereits mit ein paar Jahren Vorsprung eingesetzt, startete im Dezember 2005 mit *Premiere HD Sport* der erste deutsche Sport-Sender in der neuen Fernsehtechnologie. Seit Juni 2008, rechtzeitig zur Fußball Europameisterschaft in Österreich und der Schweiz kann man nun auch in Österreich auf dem Sender ORF1 Übertragungen in High Definition empfangen. Dazu sollte erwähnt werden dass jede Zeilenauflösung die höher ist als die üblichen Zeilenauflösungen (PAL/SECAM= 625 Zeilen, NTCS= 525 Zeilen) als High Definition bezeichnet werden kann (Pallister/de Graaff, 2005, S.97 zitiert nach Dreesen, 2007, S. 86). Um die Vorteile von HDTV verstehen zu können muss man wissen, dass bei der TV-Übertragung vom Sender zum Empfänger, Bild- und Tondaten kodiert werden. Weltweit haben sich zur Farbbildübertragung (Modulation) bisher drei Fernsehnormen durchgesetzt: PAL (Phase Alternating Line), SECAM (Séquentiel Couleur à Mémoire) und NTSC (National Television System Comittee). Je höher die Auflösung ist, umso mehr Einzelheiten werden klarerweise auf dem Bild sichtbar. Ein HD-Signal mit 1080 Zeilen x 1920 Pixel liefert fast fünfmal so viele Bildinformationen wie ein PAL Signal. Die Zeilenstruktur ist daher kaum noch wahrzunehmen und der Zuschauer sieht ein klareres, schärferes und detailreicheres Bild (Vgl. Dreesen, 2007, S. 86).

Bezeichnung	Aktive vertikale Zeilen und horizontale Bildpunkte	Gesamtbildpunkte
NTSC	480 x 720	345.600
PAL	576 x 720	414.720
HD (720)	720 x 1280	921.600
HD (1080)	1080 x 1920	2.073.600

Tabelle 2: Internationale TV-Übertragungsnormen und Auflösung (Dreesen, 2007, S. 87).

Mit der weltweiten Verbreitung von Internet und Mobiltelefon sowie dem technischen Fortschritt in der digitalen Bildaufzeichnung und -verarbeitung haben sich in den letzten Jahren jede Menge neuer technischer und gestalterischer Formate und Plattformen für Sportinhalte entwickelt. Highlight-Clips, Zusammenfassungen und sogar Live-Übertragungen im Internet ermöglichen dem Nutzer eine allzeit abrufbare mobile Möglichkeit Sportereignisse zu verfolgen. Als österreichisches Beispiel sei hier *laola1.at*<sup>2</sup> genannt, ein Online-Sportfernsehportal das 365 Tage im Jahr Bewegtbilder aus der Welt des Sports anbietet. Online-Videos sowie Live-Streams von jeglichen sportlichen Spitzenereignissen können hier nach Bedarf abgerufen werden. Und auch Online-Video-Plattformen wie etwa Youtube stellen ein einfach bedienbares und weit verbreitetes Portal für viele Sportvideoclips zu Verfügung. Jüngere Entwicklungen gibt es auf dem Sektor des mobilen Fernsehens am Handy (bekannt unter den Begriffen Mobiles Fernsehen, Handy TV, Mobile TV). Mobile TV hat, international gesehen, noch keine besonders große Relevanz, es lässt sich aber vermuten dass Mobile TV in erster Linie zur aktuellen und kurzen Informationsbeschaffung (wenn man unterwegs gerade kein anderes Medium zu Verfügung hat) sowie zur kurzweiligen Unterhaltung (z.B.: Zeitvertreib zur Verkürzung von Wartezeiten, in der U-Bahn etc.) genutzt wird. Daher wird wohl auch der Sport ein wichtiger Inhalt von künftigen Mobile TV Formaten sein, entscheidende Fußballspiele, Torschussszenen etc. können dann wirklich von überall verfolgt werden. Das ist teilweise schon möglich, es kann aber davon ausgegangen werden dass Mobile TV in Zukunft eine weit größere Bedeutung als Medium für Sportereignisse zukommen wird.

---

<sup>2</sup> URL: <http://www.laola1.at/> [12.04.2009].

## 5. Sport und Massenkommunikation

Sport und Massenkommunikation – diese beiden Systeme stehen seit langer Zeit in gemeinsamer Wechselwirkung. Auch das System Wirtschaft spielt hierbei eine große Rolle. Welchen Bedeutungswandel der Sport vor dem Hintergrund des sozialen Wertewandels vollzogen hat, wie die Beziehungen der Systeme Sport, Medien und Wirtschaft heute aussehen, welche Folgen sich daraus ergeben und von welchen Faktoren der Mediensport gekennzeichnet ist wird in diesem Kapitel diskutiert.

### 5.1. Sport und Gesellschaft

*„Sport ist ein Kulturprodukt; er existiert nicht unabhängig von der Gesellschaft, sondern entwickelt sich im Kontext sozialer Systeme.“ (Weiß, 1999, S. 10).*

Weiß beschreibt den Sport als ein soziales Phänomen, in dem sich gesellschaftliche Verhältnisse widerspiegeln. Er bezeichnet Sport als den „Mikrokosmos der Gesellschaft“. Sport ist nach Weiß Ausdruck des soziokulturellen Systems bzw. ein Abbild des Werte- und Normensystems jener Gesellschaft in der er etabliert ist (Vgl. Weiß, 1999, S. 13). Will man die Entwicklung des Sports in der Gesellschaft verstehen muss man also auch die Gesellschaft beleuchten.

In Industriegesellschaften haben in den letzten Jahrzehnten Strukturwandel, sozialer Wandel und Wertewandel der Gesellschaft die Einstellungen der Menschen besonders dahingehend verändert, dass Hedonismus heute in der Rangfolge der Wünsche vor materiellem Wohlergehen und physischer Sicherheit steht. Während in den 50er Jahren noch die Arbeit den zentralen Lebensinhalt darstellte, so hat sich heute eine neue „Freizeit-Arbeits-Ethik“ entwickelt, in der die Arbeit zunehmend Mittel zum Zweck und immer weniger Selbstzweck ist (Vgl. Digel, 1986, S. 15f.). Durch die Entwicklung der Gesellschaft zu einer „Freizeit-Gesellschaft“, in der die Trennlinie zwischen Arbeit und Freizeit immer unschärfer wurde, wurde auch der Sport und das Sportverständnis der Menschen in hohem Maße beeinflusst. Der Sport entwickelte sich, so Opaschowski, von der herrlichsten Nebensache der Welt, in den 80er Jahren, für viele Menschen fast zur Hauptsache des Lebens. Im letzten Jahrzehnt des vergangenen Jahrtausends zeichnete sich ein Wandel im Freizeitverhalten ab, der durch die Suche nach Freizeit-Erlebnissen gekennzeichnet ist (Vgl. Opaschowski, 1996, S. 6). Seit den 1980er Jahren steht laut Heinemann vor allem die Herausarbeitung eines individuellen

Lebensstils im Vordergrund der Freizeitgestaltung. Dies drückt sich im Streben nach Erlebnisvielfalt und Grenzerfahrungen aus (Heinemann, 1990, S. 194f.). Freizeit-Erlebnisvielfalt und Grenzerfahrungen waren und sind für die Menschen vor allem im Sport zu finden. Mit dem wachsenden Wohlstand konnten sich außerdem immer breitere Gesellschaftsschichten einst elitäre oder teure Sporterlebnisse leisten – ein weiterer Aspekt der die Bedeutung des Sports für die Menschen maßgebend veränderte. Aus und neben traditionellen Sportarten entwickeln sich zunehmend alternative Sportarten, Sportstile und Bewegungsformen, die vor allem den wachsenden Drang nach Individualitätsstreben symbolisieren und befriedigen. Symptomatisch für diese Entwicklung stehen die sinkenden Mitgliederzahlen in den klassischen Sportvereinen, denen neben kommerziellen Sportanbietern und verschiedenen Institutionen vor allem die unorganisierten Freizeitsportler gegenüberstehen (Opaschowski, 2001, S. 81ff.). Die Freizeit und ihre Gestaltung nimmt also eine zentrale Stellung im Leben der heutigen Gesellschaft ein. Doch als beliebteste Freizeitaktivität dominiert seit Jahren die Nutzung der elektronischen Medien und Printmedien.

Auch auf Seiten der Medien fand, wie aus dem vorangegangenen Kapitel hervorgeht ein Wandel statt. Vor allem das Fernsehen entwickelte sich zu einem Ganztagsmedium, das immer und überall verfügbar ist. Die Entwicklung der Motive für den Fernsehkonsum entwickelten sich nach Digel und Burk von einem Konzept „Information – Bildung – Unterhaltung“ in „Unterhaltung – Information – Hintergrundmedium“. Das Fernsehen wurde und wird in der Gesellschaft immer mehr zum Kommunikationsthema (Vgl. Digel/Burk, 2001, S. 20ff.). Neben dem aktiven Sporttreiben ist heute ein hohes Maß an allgemeinem Sportinteresse, vor allem an medial vermitteltem Sport aber auch am Besuch von Sportveranstaltungen, zu erkennen. So gibt es einerseits jene Sportarten, welche von großen Teilen der Bevölkerung ausgeübt werden (je nach Land Fußball, Cricket, American Football, Skisport etc.) und solche, die nur von wenigen aktiv betrieben werden jedoch ein hohes Zuschauerpotential auf sich vereinen (z.B. Formel1) (Vgl. Schauerte, 2002a, S. 184). Die heutige Gesellschaft ist daher nicht nur als „Freizeit-Gesellschaft“ zu bezeichnen sondern kann auch als Gesellschaft des Mediensports bzw. des Passiv-Sports gesehen werden.

Digel und Burk bezeichnen den Prozess der Entwicklung von einer einfachen Sportlandschaft zu einem bedeutenden, komplexen Teilsystem der Gesellschaft als „Versportlichung der Gesellschaft“ (Vgl. Digel/Burk, 2001, S. 16). Die „Versportlichung“

der Gesellschaft sowie die steigende Bedeutung der Medien bilden nach Digel und Burk, die Voraussetzungen dafür, dass sich zwischen Sport und Medien eine „lukrative Beziehung“ entwickelt hat (Digel/Burk, 2001, S. 25). Sie versuchen die Gründe dafür anhand von gesellschaftlichen Problemen zu erklären, für die die Medien wiederum Lösungsversuche bereitstellen:

Gesellschaftliches Problem	Problemlösungsangebot durch das Sportfernsehen
Routinisierung, Bürokratisierung und Langeweile im Arbeitsleben	Bedürfnis nach Spannung wird risikolos befriedigt
Zunahme des Nicht-Verstehens vs. Intellektualisierung der Gesellschaft	Sport ist anschaulich und einfach nachzuvollziehen
Enttranszendierung der Gesellschaft (Gott verflüchtigt sich)	Neue Heldenverehrung durch den Sport, Sport als Ersatzreligion
Affektdämpfung und Körperdistanzierung	Affekte im Sport sind erlaubt und erwünscht
Gemeinschaftsverlust	Gemeinschaftserlebnis, Nähe und Möglichkeit zur Identifikation
Differenzierung und Spezialisierung beeinträchtigt Gesellschaft und Kommunikation	Sport ist zentrales Kommunikationsthema in der Alltagskultur
Biographische Disparitäten	Sportausübung bzw. Sportinteresse als biographische Fixpunkte

*Tabelle 3: Sport als idealer Partner für das Medium Fernsehen (Digel/Burk, 2001, S. 26).*

Dass der Sport ein massenattraktiver Inhalt ist haben die Massenmedien schon sehr früh erkannt. Die Wechselbeziehungen der beiden Systeme führten zwangsläufig in eine gegenseitige Abhängigkeit, in der insbesondere das Fernsehen als zentrale Schaltstelle zwischen Sportlern, Veranstaltern, Sponsoren und Zuschauern einen enormen Einfluss auf „die Ware Sport“ gewonnen hat. Der Sport hat sich im Laufe der Zeit zu einem ausgesprochen wichtigen Betätigungsfeld von Medien, Wirtschaft und Freizeitindustrie, und damit zu einem ökonomischen und soziologischen Schwerpunkt innerhalb der Gesellschaft entwickelt (Blödorn, 1988, S. 102ff.).

## 5.2. Sport und Wirtschaft – Kommerzialisierung des Sports

Sport und Wirtschaft sind heute zwei eng miteinander verbundene, gesellschaftliche Teilbereiche. Nicht zuletzt aufgrund der wichtigen Bedeutung den der Sport in der Gesellschaft einnimmt und aufgrund der Tatsache dass Sport heute ein wichtiger Inhalt massenmedialer Kommunikation ist, hat sich der Sport zu einem bedeutenden Betätigungsfeld für die Wirtschaft entwickelt.

### 5.2.1. Die wirtschaftliche Bedeutung des Sports

Sport ist heute in vielerlei Hinsicht ein bedeutender Wirtschaftszweig. In Großbritannien beispielsweise arbeiteten in den 1990er Jahren rund 400.000 Menschen in einem Beruf der direkt mit dem Sport zu tun hatte. Für Sportartikel, Stadionbesuche, Sportmedien und ähnliches, gaben die Briten jährlich rund vier Milliarden Euro aus. Noch höhere Pro-Kopf-Ausgaben für den Sport wurden in Australien verzeichnet. Rechnet man den Aufwand zusammen, den private Unternehmen für das Sportsponsoring betreiben, geht es ebenfalls um Milliardensummen. Gegen Ende der 1990er Jahre wurden die weltweiten Ausgaben für Sportsponsoring auf umgerechnet etwa 25 Milliarden Euro geschätzt und in den USA wurden jährlich umgerechnet ca. vier Milliarden Euro allein für Werbung im Umfeld von Sportsendungen ausgegeben (Vgl. Beck, 2006, S. 42). In keinem anderen Bereich als dem Sport werden auch nur annähernd so hohe Summen in Form von Sponsoring aufgewendet:

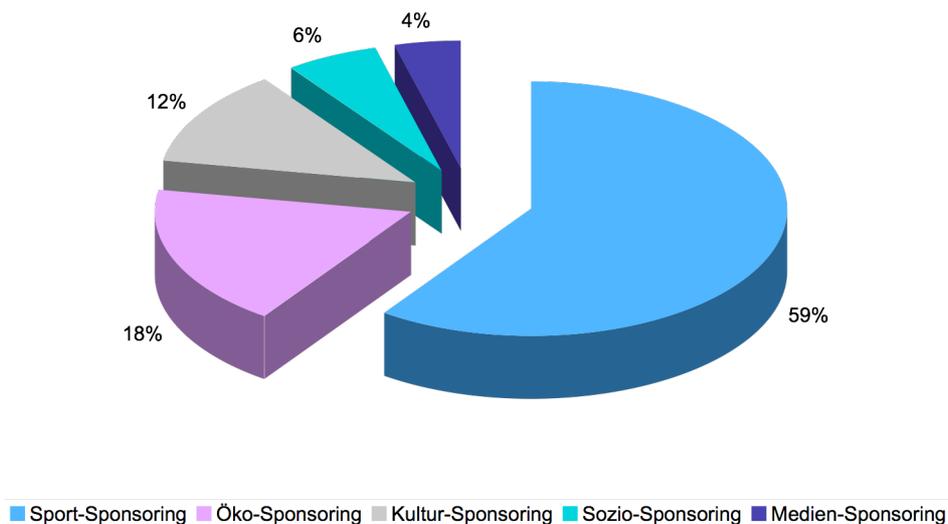


Abbildung 4: Verteilung der Sponsoringaufwendungen (ISPR, 1999, S. 7, zitiert nach Schauerte 2002a, S. 185).

Dass im Sport mit hohen, wenn nicht gar überdimensionalen, Geldsummen gehandelt wird, bestätigen letztendlich die Kosten für die Fernseh-Übertragungsrechte welche die Programmveranstalter heute an die Organisatoren der Sportveranstaltungen zu bezahlen haben. Das macht zum Beispiel der sprunghafte Anstieg der Gelder, welche die Fernsehanstalten dem IOC für die Übertragungsrechte der Olympischen Spiele seit den 1960er Jahren bezahlten, deutlich (Vgl. Lamprecht/Stamm, 2002, S.137):

Olympische Sommerspiele	TV Rechte in US Dollar		
	Weltweit	nur USA	nur Europa
1960 Rom	1.000.000	394.000	274.000
1964 Tokio	5.000.000	1.500.000	-
1968 Mexiko	9.500.000	4.550.000	1.000.000
1972 München	17.800.000	7.500.000	1.800.000
1976 Montreal	34.800.000	25.000.000	4.600.000
1980 Moskau	88.000.000	72.300.000	5.700.000
1984 Los Angeles	287.600.000	225.000.000	22.000.000
1988 Seoul	407.100.000	302.100.000	30.200.000
1992 Barcelona	635.400.000	401.000.000	94.500.000
1996 Atlanta	925.000.000	456.000.000	240.000.000
2000 Sydney	1.331.000.000	705.000.000	350.000.000
2004 Athen	1.500.000.000*	793.000.000	394.000.000
2008 Peking	1.700.000.000*	894.000.000	443.000.000

\* Angabe beruht auf Schätzungen

*Tabelle 4: Kosten der TV-Rechte an den Olympischen Sommerspielen (Vgl. Lamprecht/Stamm, 2002, S. 137).*

Die weltweiten Kosten für die Übertragungsrechte von olympischen Sommerspielen sind nach diesen Angaben also zwischen 1960 und 2008 – in der Zeit von weniger als 50 Jahren, ums 1700-fache gestiegen. Auch bei anderen Sportereignissen lässt sich ein ähnlicher Boom erkennen. Besonders erfolgreich gelang in den 1990er Jahren die Vermarktung des Fußballs. Die steigende Bedeutung des Mediensports und nicht zuletzt die Liberalisierung des Fernsehmarktes machten aus dem Fußball ein Milliardengeschäft.

Jahr	Sportrechtekosten in Millionen Euro*
1982	26,0
1986	32,7
1990	88,4
1994	102,9
1898	126,8
2002	1793,4**
2006	1793,4

\* umgerechnet von Deutschen Mark nach Parität vom 09.10.1996

\*\* Geschätzter europäischer Anteil der weltweiten Rechte

*Tabelle 5: Entwicklung der Sportrechtekosten für die Fußball WM (Vgl. Schauerte, 2002a, S. 80).*

Dies sind nur einige Zahlen die unterstreichen, dass es im Bereich des Sports in den vergangenen Jahrzehnten zu immensen Umwälzungen gekommen ist. Diese Summen lassen darauf schließen, dass wirtschaftliche Aspekte beim Wandel des Stellenwerts des Sports eine zentrale Rolle spielen. Im folgenden Kapitel werden daher die Beziehungen und gegenseitigen Abhängigkeiten von Sport, Medien und Wirtschaft beleuchtet.

### **5.2.2. Die Kommerzialisierung des Sports – Das „magische Viereck“ von Sport, Medien, Wirtschaft und Publikum**

Wie bereits aus der historischen Entwicklung von Sport und Sportberichterstattung, sowie aus der steigenden Bedeutung des Sports in der Gesellschaft hervorgeht, gingen die Massenmedien, insbesondere das Fernsehen, und der Sport von Anfang an eine sehr enge Beziehung ein. Mit zunehmender Bedeutung des Sports für die Medien wurde diese Beziehung auch für die Wirtschaft interessant. Heute bilden Sport, Medien und Wirtschaft eine Interessensgemeinschaft, die stark von gegenseitigen Einflüssen und Abhängigkeiten geprägt ist. In der Literatur wird diese Beziehung bzw. Wechselseitigkeit häufig als „Dreieinigkeit“ (Vgl. Hoffmann-Riem, 1988a, S.19) oder das „magische Dreieck aus Sport, Medien und Wirtschaft“ (Vgl. z.B.: Blödorn, 1988, S. 100ff.; Wernecken, 2000, S. 27ff.) bezeichnet. Diese Dreiecksbeziehung lässt sich vereinfacht wie folgt erklären: Damit Sportveranstaltungen überhaupt finanziert werden können, sind die Veranstalter zunächst auf die Eintrittspreise in die Stadien und Sportplätze angewiesen. Damit lässt sich aber noch lange kein Sport und keine Sportveranstaltung, zumindest nicht mehr in der heutigen Zeit, finanzieren. Deshalb ist der Sport noch auf zusätzliche finanzielle Zuwendungen von Sponsoren und Medien angewiesen. Privatwirtschaftliche Unternehmen sorgen für diese Finanzspritze und erhalten als Gegenleistung die Möglichkeit Werbebotschaften im Stadion, auf Sportlerbekleidung etc. zu positionieren, sowie Spitzensportler als Werbebotschafter einzusetzen. Damit die Werbung das gewünschte Zielpublikum erreicht, sind die Sponsoren auf die Massenmedien angewiesen, welche die Werbebotschaften durch ihre Übertragungen ins Land bzw. in die Welt hinaustragen. Die Medien ihrerseits bezahlen wiederum dem Veranstalter Gebühren um die Sportveranstaltung auch übertragen zu dürfen. Die meisten großen Sportereignisse wären ohne diese Fernsehübertragungsgebühren vermutlich nicht mehr finanzierbar. Die Sportveranstalter können dadurch höhere Preisgelder an die Athleten ausbezahlen, was die Sportveranstaltung einerseits für prominente Sportler und dadurch auch für die Zuschauer attraktiver macht, und auch sonst hat der Veranstalter durch diese Gelder mehr Möglichkeiten in die Attraktivität des Sports investieren. Und damit schließt sich

der Kreis, denn die Teilnahme von Stars, Prominenz und Idolen, sowie eine für die Medien und Zuschauer attraktivere Veranstaltung, erhöht das Interesse von Medien und Sponsoren. Hagenah (2004, S. 17ff.) ergänzt dieses Dreieck zu einem Viereck indem er das Publikum als viertes Teilsystem mit einbezieht. Er umschreibt die Ziele und Funktionen dieser vier Teilsysteme folgendermaßen:

- Das Teilsystem *Sport* besteht aus Sportaktivitäten die von Vereinen und Verbänden veranstaltet werden, sowie aus kommerziellen Sportanbietern und weniger organisierten Aktivitäten. Das Ziel der Akteure ist es möglichst viele Mitglieder zu gewinnen. Dazu bedarf es hoher Medienpräsenz um den Bekanntheitsgrad des Sports zu steigern und um durch Werbeeinnahmen und Einkünften aus den TV-Übertragungsrechten in noch attraktivere Angebote finanzieren zu können.
- Das Teilsystem *Wirtschaft* besteht aus Unternehmen die als Werbetreibende und Sponsoren den Sport finanziell unterstützen. Dadurch steigern sie ihren Bekanntheitsgrad. Zudem profitieren sie vom positiven Image des Sports das als jung, dynamisch und leistungsfähig gilt. Sportveranstaltungen liefern dem Unternehmen zahlreiche, unterschiedlichste Werbekontaktchancen.
- Das Teilsystem *Medien* berichtet aus zwei Gründen über den Sport. Zum einen wollen sie dem Sport eine mediale Präsenz geben die seiner gesellschaftlichen Bedeutung entspricht, zum anderen spielt der Sport vor allem im Fernsehen als attraktives Programm für die werbe- und sponsoringtreibende Industrie eine Rolle, da sich mit Sportprogrammen hohe Einschaltquoten erzielen lassen. Die Quoten wiederum legitimieren die hohen Preise für Werbung in diesem Umfeld. Je größer das Publikum desto größer also auch die Einnahmen der Medien, die hohen Fixkosten für die Produktion sind jedoch von der Größe des Publikums unabhängig. Sobald die Produktionskosten des Mediums gedeckt sind, haben die Medien Interesse an einer möglichst weiten Verbreitung der Inhalte. Kann dies gewährleistet werden, verfügen die Fernsehstationen über genügend Mittel um die Übertragungsgebühren zu zahlen.
- Das vierte Teilsystem, das *Publikum* spielt als Konsument eine wichtige Rolle. Seine Nachfrage wird in Form von Einschaltquoten und Reichweiten gemessen und ist daher die Grundlage für die Berechnung der Kosten für Werbeschaltungen.

Über Sportangebote die von möglichst vielen Personen wahrgenommen werden, berichten die Medien daher bevorzugt (Hagenah, 2004, S. 17ff.).

Alles in allem scheint es als würden innerhalb dieses magischen Vierecks alle Beteiligten profitieren, in der Praxis zeigen sich aber auch negative Folgen dieser Abhängigkeiten. So warnt Beck (2006, S. 46) vor der Instrumentalisierung der Medien durch den Sportveranstalter und Sponsoren oder umgekehrt vor dem Autonomieverlust des Sports – eine Entwicklung die in der Literatur häufiger diskutiert wird.

Die Folgen der gegenseitigen Abhängigkeit von Sport, Medien und Wirtschaft werden, so Beck, als „Kommerzialisierung des Sports“ bezeichnet. *„Damit ist die Übernahme einer marktwirtschaftlichen Sicht- und Handlungsweise in einem Bereich gemeint, der ursprünglich nicht nach den Prinzipien des Marktes organisiert war.“* (Beck, 2000, S. 46). *„Kommerzialisierung bedeutet also, dass Rechte, die im und mit dem Sport entstehen, über den Markt, also nach dem Prinzip von Leistung und Gegenleistung, an Nicht-Mitglieder verkauft werden.“* (Heinemann, 1988, S.40). *„Daher haben Sportveranstaltungen für das Fernsehen den Stellenwert einer Ware, die es unter dem Gesichtspunkt der Gewinnmaximierung zu verwerten gilt, und die marketingstrategisch so aufzubereiten ist, dass sie ein möglichst hohes Zuschauerpotential generiert.“* (Schauerte/Schwier, 2004, S. 167). Die kommerzielle Bedeutung des Sports ist allgegenwärtig, kein Sportler gibt mehr ohne seine Sponsoren-Aufnäher, Kappen-Brandings, gesponserte Schi, etc. Interviews, meist auch nicht außerhalb des Sportgeschehens. Keine Bande im Fußballstadion, kein Formel1-Auto, keine Skipiste, keine Sportarena kommt mehr ohne Werbung aus. Überall wo Kameras sein könnten ist auch Werbung. Die Abhängigkeit von Medien(präsenz) und Sponsoren wirkt sich in Folge auf den Ablauf der Sportveranstaltungen und damit auch auf den Sportler aus. Der Druck der Sportler steigt denn sie vertreten auch immer das Image ihres Sponsors. Die Sportveranstalter müssen ein für das Fernsehen und die Sponsoren attraktives Angebot liefern. Das führt immer mehr dazu dass sich die Sportveranstaltung nach den Medien richten.

### **5.2.3. Die Mediatisierung des Sports**

Dieses Phänomen wird als Mediatisierung des Sports bezeichnet. Der Sportsoziologe Othmar Weiß bringt die Folgen der Wechselwirkungen aus Sport, Medien und Wirtschaft auf den Punkt:

*„Am Ende dieses spiralförmig sich hochschraubenden Wechselwirkungsverhältnisses stehen die absolute Professionalisierung (Verberuflichung), Kommerzialisierung (Vermarktung durch die Wirtschaft) und Mediatisierung (Unterordnung unter die Eigengesetzlichkeiten der Medien) des Sports.“ (Weiß, 1990, S. 128).*

Weiß definiert die „*Mediatisierung des Sports*“ hier als „*den Prozess seiner Anpassung an die Eigengesetzlichkeiten der Medien*“ (Vgl. Weiß, 1990, S. 229). Das bedeutet, Sportereignisse werden in zunehmendem Maße mediengerecht, insbesondere fernsehgerecht gestaltet. Das Bestreben, den Gesetzen der Medientauglichkeit gerecht zu werden führt folglich zu Anpassungen und Veränderungen seitens des Sports.

*„Die Verantwortlichen im Medienbereich sehen hier den Handlungsbedarf ganz eindeutig bei den Vereinen und Verbänden. Diese sind aufgefordert ihren Sport fernsehgerecht zu präsentieren, um nicht durch Netz der Berichterstattung zu fallen – sie müssen, um wahrgenommen zu werden, „Medienkompetenz“ beziehungsweise Medienkompatibilität beweisen.“ (Gleich, 2001, S. 171).*

Vor diesem Hintergrund entsteht für die Sportorganisation eine Situation in der die medienwirksame Attraktivität einer Sportart zunehmend wichtiger wird als die Interessen der Athleten (Vgl. Lamprecht/Stamm, 2002, S. 147).

#### **5.2.4. Auswirkungen der Kommerzialisierung und Mediatisierung auf den Sport**

Die Orientierung des Sports an den Anforderungen, Erwartungen und Wünschen der Medien bzw. des Fernsehpublikums (Mediatisierung), sowie der Einfluss wirtschaftlicher Faktoren (Kommerzialisierung) haben in Folge auch Auswirkungen struktureller und organisatorischer Natur auf das System Sport.

Zum einen ist die *Zahl der Wettkämpfe* gestiegen. Bei olympischen Spielen kommen jährlich neue Wettkämpfe hinzu, in der Saison 2008/09 beträgt die Zahl der Fußball-Champions-League Spiele 125 an 13 Spieltagen<sup>3</sup>, während noch vor wenigen Jahren im Europacup der Landesmeister 60 Spiele an zehn Spieltagen ausreichten Europas beste Mannschaft im Fußball zu ermitteln (Vgl. Beck, 2006, S. 47). Auch die Anzahl der Formel1-Rennen ist in den vergangenen Jahren angestiegen. In der heurigen

---

<sup>3</sup> Vgl. URL: <http://www.uefa.com>, [17.04.2009].

Saison werden 17 Rennen auf der ganzen Welt ausgetragen.<sup>4</sup> Dieser Anstieg der Wettkämpfe konzentriert sich aber auf wenige Sportarten mit hoher Resonanz beim Publikum.

Eine weitere Veränderung betrifft die *zeitliche Organisation der Wettkämpfe* denn die höchsten Einschaltquoten werden dann erreicht, wenn eine Sportübertragung live zur besten Sendezeit ausgestrahlt wird. Deshalb passen Veranstalter bei internationalen Anlässen die Zeit des Wettkampfes an die Wünsche der Fernsehstationen in den USA und Europa an (Vgl. Beck, 1006, S. 47). So kommt es vor, dass Fußballspiele bei Weltmeisterschaften um die heiße Mittagszeit (zum Beispiel bei der Fußballweltmeisterschaft 1994, USA) stattfinden oder dass, wie erst kürzlich beim Grand Prix von Malaysia 2009, ein Formel1-Rennen so spät angesetzt wird dass jegliche Zeitverzögerung problematisch ist weil es dann zu dunkel werden könnte.

Immer häufiger kommt es zu *Regeländerungen im Sport* um eine bessere Fernsehübertragung zu gewährleisten. Viele Sportarten versuchen ihr Regelwerk medientauglicher zu machen um leichter Eingang in die Medien zu bekommen.

Und es ist eine Entwicklungstendenz zur *Entstehung von Sportproduktionskomplexen* bemerkbar. Medien, Sportveranstalter, werbetreibende Wirtschaft und Sportler vereinen sich dabei zu einem Gesamtkomplex. Das hat zur Folge dass Sportverbände sich ihre eigenen Medien- und Kommunikationsabteilungen und die Medien ihre eigenen Sportrechtdivisionen schaffen.

Medienunternehmen kaufen aber auch ganze Sportteams auf um die Verbreitung der Wettkämpfe besser kontrollieren zu können, in den USA ist es längst üblich dass viele Teams der großen Ligen im Besitz von Medienunternehmen sind (Vgl. Beck, 2006, S. 49). Die Kommerzialisierung und Mediatisierung bestimmt zunehmend nicht nur die Dimensionen der Massenkommunikation, sondern auch die Inhalte der Medien. Wernecken bezeichnet die Entwicklung als „*Ausdehnung ohne Vielfalt*“, die durch mehr Sendezeit für weniger Ereignisse gekennzeichnet ist. Nur wenige Sportarten bieten eine besondere Publikumsattraktivität und die Sender stürzen sich eben fast ausschließlich auf diese Sportarten, was zwar zunächst eine quantitative Ausdehnung, aber in Folge vor allem auch qualitative Effekte hat (Vgl. Wernecken, 2000, S. 39ff.):

---

<sup>4</sup> Vgl. URL: <http://www.formula1.com>, [17.04.2009].

- *Quantitative Zunahme und qualitativer Rückgang:* Fernsehsender konzentrieren ihr Engagement eindeutig auf „telegene“ Sportarten. Das Bild des Fernsehsports weist entsprechend einen hohen Uniformitätsgrad auf (Vgl. Hackforth, 1988b, S. 52). Außerdem wird das Programmvolumen ausgeweitet. Vor allem werden eigene Rechte zeitintensiv verwertet, Fußballspiele und Formel1-Wochenenden werden aufgebläht und längstmöglich ausgedehnt.
- *Konzentration auf den Spitzen- und Leistungssport:* Das Sportprogramm behandelt in erster Linie Spitzensport, denn im marktorientierten System Mediensport sichern nur „Highlights“ aus dem Hochleistungssport hohe Einschaltquoten und Werbeeinnahmen.
- *Verstärkte ereignisbezogene und verstärkte Live-Berichterstattung:* *„Die Konzentration des Sportprogramms auf den Hochleistungssport geht einher mit Ereignisorientierung und „Live“-Ausrichtung. Nicht die Zusammenhänge aufzeichnende, erläuternde und analysierende Sportberichterstattung steht im Fernsehen im Vordergrund, die ereignisbezogene, showorientierte Spitzenleistung mit stark unterhaltsamen Aspekten dagegen um so mehr.“* (Hackforth, 1988b, S. 54). Rolf Scholz, der 1993 eine Analyse der Sportbeiträge im deutschen Fernsehen vornahm, zeigte, dass rund 97 Prozent der Beiträge das Ereignis selbst widerspiegeln. Das geschah einerseits als klassische *„1:0-Berichterstattung“*, das heißt Ergebnisberichterstattung, andererseits als *„bunt aufgemachte Live-Übertragung“* (Vgl. Scholz, 1993, 268 ff.) Außerdem geht der Trend zu einer *„Live-Fokussierung“*. Hier geht es dem Sender mehr darum das Ereignis in voller Länge darzustellen und weniger um eine selektiv-analytische Auseinandersetzung (Vgl. Scholz, 1993, S. 219).
- *Unterhaltungs- und Facettenorientierung:* Im Fokus des TV Sports stehen Entertainment-Aspekte, Showelemente, schauspielerische Dramaturgie, sowie Risiko- und Spannungselemente. In der medialen Aufbereitung werden diese Aspekte hervorgehoben und mit Hilfe der technischen Möglichkeiten werden die *„Highlights der Highlights“* (Wernecken, 2000, S. 43) geschaffen und präsentiert. *„Der klassische wirklichkeitsnahe Journalismus zählt für den TV-Sport immer weniger, das effektorientierte „In-Szene-Setzen“ oder „Ins-Bild-Setzen“ umso mehr.“* (Wernecken, 2000, S. 43).

- *Inszenierung im Sport: Medienspektakel und Showsport: Eine weitere Tendenz auf dem Sektor des Mediensports ist heute unschwer zu erkennen und nicht mehr wegzudenken. Ereignisse werden nicht mehr nur an die Wünsche der Medien und Sponsoren angepasst, sondern eigens dafür inszeniert.*

Die jüngsten Auseinandersetzungen mit dem Thema Mediensport beschäftigen sich durchwegs mit dem Phänomen der *Inszenierung*. *Inszenierung* ist ein geläufiger Begriff jedoch was genau bedeutet *Inszenierung* in diesem Zusammenhang? Wie entsteht sie, welcher Mittel bedient sie sich und wie sieht eine Inszenierung des Sports in der Praxis aus?

### **5.2.5. Konstruktion von Medienrealität und die Inszenierung von Pseudoereignissen**

*„Eine charakteristische Folge der Kommerzialisierung bzw. Mediatisierung ist Inszenierung. Die Ablösung des Authentischen durch Vorspiegelungen ist – aus primär wirtschaftlichen motivierten Interessen – bereits heute vielfach festzustellen. Spitzensport ist vermehrt Zuschauersport, der Zuschauersport wiederum überwiegend ein Telesport geworden.“* (Wernecken, 2000, S. 31).

Die etymologische Bedeutung des Wortes *Inszenierung* stammt ursprünglich vom französischen *mise en scène*, was übersetzt so viel bedeutet wie *in-Szene-setzen*. Das Wort kommt ursprünglich aus der Theatersprache und ist in diesem Rahmen immer verbunden mit einem aktiven, bewussten und direkten Eingreifen ins Geschehen. Dementsprechend kann man unter dem Begriff *Inszenierung* ein *„beabsichtigtes und öffentliches, sowie kommunikatives In-Szene-Setzen“* (Weinstich, 2001, S. 62) verstehen. *„Inszenierungen vollziehen sich immer im Blick auf ein Publikum, das das wahrnehmen soll, was der Regisseur der Kommunikation will, das wahrgenommen wird“* (Weinstich, 2001, S. 62).

*„Zweifellos beherrschen heute die Medien zusehends die „Bühne“ der öffentlichen Kommunikation, und um auf dieser Bühne „mitspielen“ zu können, (...) entwerfen die unterschiedlichen sozialen Institutionen (Unternehmen, Vereine, Verbände usw.) phantasievolle Formen der Inszenierung, um mediale Aufmerksamkeit zu bekommen.“* (Weinstich, 2001, S. 63).

Hans Mathias Kepplinger, der sich vor allem mit der Mediatisierung und Inszenierung von und in der Politik beschäftigt hat, konstatiert, dass die Präsenz der Massenmedien, im speziellen des Fernsehens, das Verhalten der Akteure verändert. Die Akteure würden, so Kepplinger, Ereignisse eigens zum Zweck der Berichterstattung inszenieren, wobei sie letztendlich genau mit jenen Regeln spielen, die eine unabhängige Berichterstattung sichern sollen. Sie machen sich hierfür die Kenntnis journalistischer Selektionskriterien zunutze, um die Nachrichtengebung in ihrem Sinne zu beeinflussen. Nach Kepplinger betreiben die Akteure „*ein gezieltes Ereignismanagement*“, wobei die Ereignisse ein Mittel zum Zweck der Berichterstattung sind, denn die Zwecksetzung ist die erwartete Publikation. Als geeignetes Mittel das die Publikation „stimulieren“ soll prägt Kepplinger den Begriff „*Pseudo-Ereignis*“ (Vgl. Kepplinger, 1990, S. 42f.).

Er unterscheidet prinzipiell zwischen 3 Arten von Ereignissen die in der Medienberichterstattung erkennbar sind:

- *Genuine Ereignisse*: Vorfälle die unabhängig von der Berichterstattung geschehen passieren, wie z.B.: Erdbeben, Unfälle, natürliche Todesfälle.
- *Inszenierte Ereignisse/Pseudo-Ereignisse*: Eigens zum Zwecke der Berichterstattung herbeigeführte Ereignisse, wie z.B.: Pressekonferenzen.
- *Mediatisierte Ereignisse*: Vorfälle die zwar auch ohne die zu erwartende Berichterstattung geschehen wären, aufgrund der erwarteten Berichterstattung aber einen spezifischen, mediengerechten Charakter erhalten. Beispiele hierfür sind Parteitage, Produktvorstellungen oder Olympiaden (Vgl. Kepplinger, 1990, S. 46).

Kepplingers Ansatz der instrumentellen Inszenierung von Ereignissen lässt sich ohne Zweifel auch auf den Sport übertragen. Denn im Kontext von Sport und Massenkommunikation ist ein vermehrtes Auftreten von Inszenierung aufgrund der vorherrschenden Bedeutung des Fernsehens augenscheinlich.

#### **5.2.6. Mediale Inszenierung von Sport oder die Konstruktion von Sportmedienrealität**

Mediale Inszenierung ist, wie jeder kommunikative Vorgang, immer verbunden mit Konstruktion von Wirklichkeit.

*„Intention der Medieninszenierung ist es, das bloß inszenierte Medienereignis als „Realität“ zu setzen, d.h. reale Vorgänge und Ereignisse so zu gestalten, dass die Rezipienten den Eindruck vermittelt bekommen, das es sich bei der Inszenierung des Sports in den Medien schon um die tatsächliche „Realität“ handelt.“*  
(Weinstich 2001, S. 63).

Bei der Inszenierung und Konstruktion von Ereignissen entsteht nach Weinstich also eine neue Qualität von Realität, die *Medienrealität*. Die Konstruktion von Pseudo-Ereignissen bedeutet also immer auch Konstruktion von Wirklichkeit. Mit Konstruktion von Wirklichkeit beschäftigt sich der Konstruktivismus, auf den im Folgenden nur ganz kurz und im Zusammenhang mit der Konstruktion von Mediensportrealität eingegangen wird. Unter dem Begriff *Konstruktion* verstehen die Konstruktivisten Prozesse, in deren Verlauf sich Wirklichkeitsentwürfe herausbilden und zwar keineswegs willkürlich, sondern gemäß biologischen, kognitiven und soziokulturellen Bedingungen, denen sozialisierte Individuen in ihrer sozialen und natürlichen Umwelt unterworfen sind. In diesem Sinne widerfährt den Menschen die Wirklichkeitskonstruktion mehr als dass sie einen bewusst gesteuerten Prozess konzipieren (Vgl. Schmidt, 1994, S.5). Da unsere Gesellschaft, die aus Netzen von kognitiven Subjekten (Personen) und Kommunikationen zwischen diesen kognitiven Subjekten besteht, ständig neuen Kommunikationsschüben (und hier kommen auch die Massenmedien in Spiel) ausgesetzt ist, kann man den Prozess der gesellschaftlichen Wirklichkeitskonstruktion als einen kommunikativen Vollzug betrachten, ob es sich nun um kulturelle, politische, wirtschaftliche oder eben sportliche Vorgänge handelt. Die Wirklichkeit der Massenmedien ist heute eine unablässige Quelle öffentlicher Kommunikation. Den Medien kommt hier eine Sonderrolle zu, da sie Interaktion zwischen kognitiven und sozialen Systemen möglich machen (Vgl. Weinstich, 2001, S. 75).

*„Die Medien spiegeln ergo nicht die Wirklichkeit des Sports, sondern sind permanente Quelle inszenierter Sportkonstrukte; mit dem Ergebnis, dass die Grenzen zwischen Sportrealität und medialer Inszenierung zunehmend verschwinden, oder anders gesagt: Medien schaffen virtuelle Formen von Sport.“*  
(Weinstich, 2001, S. 79).

Insbesondere das Fernsehen inszeniere Ereignisse, so Weinstich, die als *„Angebote kognitiver Wirklichkeitskonstruktionen“* bereitgestellt werden und so die Möglichkeit für das Publikum darstellen, Vorstellungen, Erwartungen und Überzeugungen zu

entwickeln (Vgl. Weinstich, 2001, S. 77). Doelker unterscheidet in diesem Zusammenhang 3 Wirklichkeiten und erklärt deren Entstehen folgendermaßen:

- *Die primäre Wirklichkeit:* Die uns umgebende Wirklichkeit wie wir sie mit unseren 5 Sinnen wahrnehmen, die innere Welt der Gedanken und Gefühle.
- *Die mediale Wirklichkeit:* Darstellungen, Repräsentationen, Inszenierungen, wie sie in den Medien erscheinen, gemeint sind also mediale Ausschnitte der primären Wirklichkeit.
- *Die wahrgenommene mediale Wirklichkeit:* Diese existiert nur im Kopf des Rezipienten, jene Wirklichkeit wie sie in der Wahrnehmung des Rezipienten existiert.

Den ersten Schritt von der primären zur medialen Wirklichkeit nennt Doelker „*Abbildung durch Umbildung*“. Durch die mediale Darstellung bzw. Umbildung kommt es, aufgrund begrenzter technischer Möglichkeiten, zu Verlusten an primärer Wirklichkeit. Es werden nur Ausschnitte der primären Wirklichkeit abgebildet welche selektiv aus dem ursprünglichen Zusammenhang herausgeholt werden. Im Blick auf die Medientauglichkeit werden diese neu und teilweise überzeichnet, medial aufgebessert zusammengesetzt. Hierin liegt die Kunst aller Inszenierungen, nämlich Ereignisse so zu arrangieren und zu dynamisieren, kombinieren und dramatisieren, dass dadurch eine neue, mediale Wirklichkeit entsteht. Dass der Zuschauer dennoch nicht den Eindruck einer inszenierten Wirklichkeit gewinnt liegt an einer „*hohen Qualität der Ähnlichkeit*“ von primärer und medial vermittelter Wirklichkeit. In einem zweiten Schritt entsteht eine Wirklichkeit nicht mehr auf dem Bildschirm, sondern im Kopf des Betrachters. Diese Wirklichkeit ist abhängig vom Bewusstseins- und Interpretationshorizont und wird aufgrund unterschiedlicher Verwendung von Zeichen, Worten, Symbolen von jedem anders verstanden und in Abhängigkeit davon zu einem für den Rezipienten sinnhaften Ganzen verknüpft. In einem dritten Schritt kommt es schließlich zu einer Rückkoppelung von der wahrgenommenen medialen Wirklichkeit zur primären Wirklichkeit, das heißt, die primäre Wirklichkeit wird nun wiederum aufgrund der wahrgenommenen medialen Wirklichkeit verändert. Diesen Vorgang bezeichnet Doelker als „*Wirklichkeitsspirale*“ (Vgl. Doelker, 1991, S. 65ff.).

### **5.2.7. Mediale Inszenierung, virtueller Sport und Pseudo-Sportereignisse in der Praxis**

Als vermutlich bestes, und für diese Arbeit mit Bezug zum Motorsport, durchaus relevantes Beispiel medialer Inszenierung kann man die Formel1 heranziehen. Schon der gebräuchliche Begriff des *Formel1-Zirkus* ist bezeichnend für eine Formel1-Bühne medialer Inszenierungen. Denn kaum in einer anderen Sportart ist die Zahl inszenierter Ereignisse so groß wie in der Formel1. Rund um den Grand Prix werden einerseits Ereignisse für die Medien geschaffen und andererseits Ereignisse mediengerecht gestaltet. Mit dem Ziel einer erwarteten Berichterstattung. An diese medienorientierten Ereignisse koppeln sich noch andere Ereignisse an, die ebenfalls mediale Aufmerksamkeit beabsichtigen, wie wirtschaftliche, politische und kulturelle Ereignisse (Präsenz von Politikern, Auftritt von Künstlern, Werbespots). Unabhängig davon werden noch Ereignisse für das Publikum vor Ort angeboten, ein Rahmenprogramm das dem Zweck der bestmöglichen Unterhaltung dienen soll. Im Mittelpunkt dieser Ereignisse stehen die Medien, die einerseits über das eigentliche Rennen, den Grand Prix berichten sollen, gleichzeitig aber im Spannungsfeld aller an der Formel1 beteiligten Interessensgruppen stehen. Dieses Spannungsfeld ist von Abhängigkeiten und Zwängen gekennzeichnet die teils technischer, teils redaktioneller, teils rechtlicher, politischer oder organisatorischer Natur sein können. Um all diese Ereignisse, Interessen und Zwänge dennoch so medial umzusetzen, dass das Publikum ausreichend informiert und trotzdem unterhalten wird, bedarf es einer großen medialen Inszenierung, einem „*dramatischen und dynamischen Schauspiel*“ (Vgl. Weinstich, 2001, S. 84) dem keine Grenzen gesetzt sind. Man installiert Onboard-Kameras, wechselt Kamerapositionen (bei einem Gran Prix sind durchschnittlich 27 Kameras plus zwei Onboard-Kameras pro Auto, bei 20 Piloten also insgesamt rund 67 Kameras im Einsatz), macht Zooms, Schwenks, verändert und variiert Bildausschnitte, setzt Schnitt und Montage, Spezialeffekte in Bild und Ton ein, kommentiert aktionsgeladen und euphorisch, spielt Archivaufnahmen ein, zeigt Porträts und Hintergrundberichte über die Piloten, fängt Emotionen von Fans ein, setzt Kräfte und Geschwindigkeiten graphisch um, wiederholt tragische Unfälle, feiert Siege, fängt Emotionen der niedergeschlagenen ein, Sponsoren und Werbeflächen werden eingesetzt, Prominente mit den Kameras eingefangen, Interviews geführt, man verwendet ausgeklügelte Analysetools, erklärt die Regeln, das Geschehen, stellt Technologien und Neuentwicklungen vor, zeigt die Freundinnen der Piloten, nennt Einschaltquoten, etc. Alles wird ins Bild gesetzt, nichts bleibt verborgen. Ein Komplott aus medialen

Inszenierungen. Alle seine Teile laufen in der Regie zusammen und werden dort zu einem großen Ganzen inszeniert.

Sportereignisse werden also von den Medien (dramaturgisch) inszeniert, beziehungsweise vom Sportveranstalter für die Medien mediengerecht aufbereitet. Medien können aber auch gleich eigene Sportereignisse erfinden. Als eigens für und mit dem Fernsehen inszenierte Pseudo-Ereignisse im Sport dient das Wrestling als besonders plakatives Beispiel. Im Zusammenhang mit dem Catchen ist der, in der Literatur oft gebräuchliche, Begriff *Show sport* durchaus angebracht, denn bei diesen Formen des Mediensports handelt es sich um nichts als eine Show. Eine Show, bei der *„(...) das Fernsehen sich unter Verwendung von Versatzstücken aus der echten Welt des Sports seine eigenen Wettkampfspektakel erzeugt, die jenseits der Genre Grenzen von Sport und Unterhaltung angesiedelt sind.“* (Schauerte/Schwier, 2004, S. 182). Als eine *„originär melodramatische Inszenierung“* (ebenda) ist das „Catchen“ beziehungsweise „Wrestling“ für das Fernsehen gemacht. Die „Sportler“, bzw. Akteure, agieren in dieser Show als gute und böse Figuren mit charakteristischen Merkmalen. Dem Publikum wird ein großes Schauspiel aus Schmerz, Sieg, Niederlage und Gerechtigkeit geliefert, es nimmt unweigerlich an einer Konfrontation von Gut und Böse teil. Und obwohl vermutlich jeder Zuschauer weiß dass es sich um eine reine Show handelt funktioniert es beim Publikum. Der Grund für den Erfolg ist einerseits zweifellos durch starke Identifikationsmöglichkeiten des Rezipienten mit den stark ausgeprägten Charakterzügen der Akteure gegeben, andererseits wohl dadurch zu begründen, dass sich die Show hier ganz den Regeln des Fernsehsports bedient. Hinzu kommt dass für den Zuschauer vielleicht gerade der Showcharakter interessant und anzüglich wirkt. Ein gutes Beispiel dafür, dass inszenierte Sportereignisse ihren Show- und Inszenierungsaspekt nicht unbedingt verstecken müssen um erfolgreich zu sein. Show und Inszenierung im Mediensport kommt beim Publikum an.

### **5.3. Das Sportpublikum**

Im Zentrum des Interesses der Systeme Sport, Medien, und Wirtschaft steht das Publikum. Denn nur hohe Zuschauerzahlen und Einschaltquoten garantieren, dass die Werbebotschaften auch ankommen, garantieren das Interesse von Sponsoren und in Folge das Bestehen von Sendeformaten und im weiteren von Sportveranstaltungen. Das Publikum kann also als notwendiges Bindeglied gesehen werden, das die Beziehungen im Dreieck Sport-Medien-Wirtschaft aufrecht hält. Es ist folglich für den Mediensport wichtig über sein Publikum Bescheid zu wissen. Der Sport nimmt für die

Rezipienten von Medieninhalten eine zentrale Stellung ein. Je nach Studie geben jeweils rund die Hälfte der Befragten an, dass Sportsendungen für sie (besonders) wichtig sind (Vgl. Schwier/Schauerte, 2007, S. 203). Hier sind allerdings deutliche Unterschiede zwischen den Geschlechtern festzustellen, während gut zwei Drittel der Männer Sport als TV-Inhalt für nahezu unverzichtbar hält, teilt diese Einschätzung lediglich ein Viertel der Frauen (Vgl. Schwier/Schauerte, 2007, S. 203). Insgesamt herrscht aber bei beiden Geschlechtern ein allgemeines Interesse an medialen Sportinhalten.

### 5.3.1. Nutzungsgewohnheiten des Sportpublikums

Thorsten Schauerte führte 2001 an der Justus-Liebig-Universität Gießen eine Studie zum Sportmediennutzungsverhalten der deutschen Bevölkerung durch. Schauerte kam zu den Ergebnissen, dass die Sportberichterstattung ein sehr hohes Interesse bei der Bevölkerung auslöst. 83 Prozent der Befragten gaben an, mediale Sportangebote zu nutzen. Drei Viertel der Bevölkerung gaben das Fernsehen als bevorzugtes Sportmedium an, durchschnittlich bedienen sich die Rezipienten zweier verschiedener Medien zur Rezeption von Sportberichterstattung.

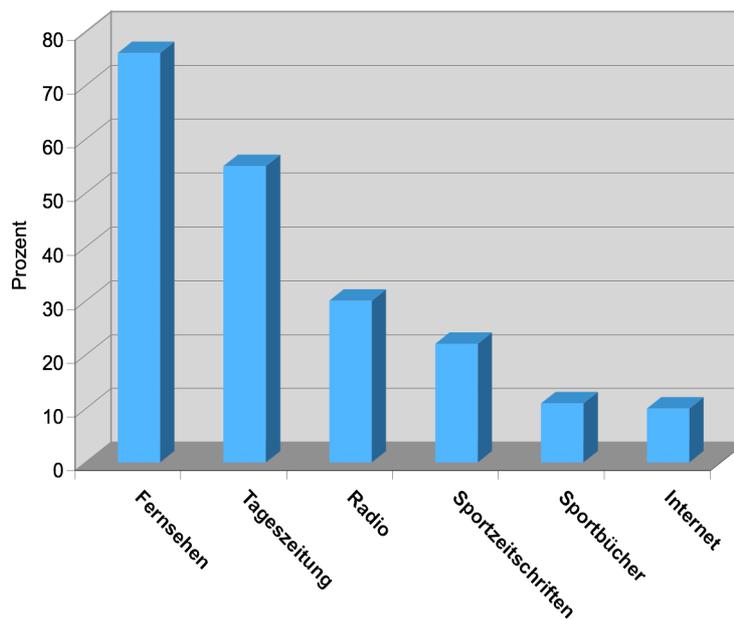


Abbildung 5: Nutzung der Sportangebote in den einzelnen Medien (Vgl. Schauerte, 2001, S. 370, eigene Darstellung).

Das Fernsehen geht aus dieser Studie klar als Sportmedium Nummer eins hervor, gefolgt von Tageszeitungen. Auffällig ist hier, dass sich das Internet, trotz seiner vielfältigen Nutzungsmöglichkeiten noch nicht entsprechend als Sportmedium etabliert hat. Auch ein Jahr nach dieser Studie publizierte Schauerte, dass sich rund jeder

vierte Internetnutzer zumindest gelegentlich Sportinformationen über das Netz beschaffe, nur gut 15 Prozent täten dies regelmäßig (Vgl. Schauerte, 2002a, S. 296ff.). „Hinsichtlich der Nutzung der Sportangebote im World Wide Web kann daher eher von einer evolutionären Tendenz als von einer Medienrevolution gesprochen werden.“ (Schwier/Schauerte, 2007, S. 208).

Die Nutzungszeit der Sportberichterstattung im Fernsehen macht rund 13 Prozent der wöchentlichen Fernsehnutzung aus. Entsprechend dem angebotenen quantitativen Sendeumfang gehört das Wochenende zur bevorzugten Zeit zur Rezeption der Sportberichterstattung. Die größte Beliebtheit genießen laut der Umfrage von Schauerte Live-Übertragungen (Schauerte, 2001, S. 331).

Der Sport nimmt für die Rezipienten, insbesondere das Fernsehpublikum, also durchaus eine zentrale Stellung ein. Angesichts dieser sehr großen Bedeutung und Beliebtheit des Mediensports kommt daher die Frage, auf was für das Publikum den Reiz an der Sportberichterstattung ausmacht. Was bewegt das Publikum zur Rezeption von Mediensport?

### **5.3.2. Funktionen und Wirkungen des Mediensports für das Sportpublikum**

Die zentrale theoretische Grundlage der Medienrezeption ist der Uses-and-Gratifications-Ansatz. Dieser erklärt die Mediennutzung auf Basis von Bedürfnissen und Motivationen, welche die Menschen mit der Nutzung von Medien und Medieninhalten befriedigen wollen. Motive für die Rezeption von Mediensport sind im Zuge des Nutzenansatzes als eine wesentliche Grundlage für Selektionsentscheidungen seitens des Rezipienten untersucht worden (Vgl. Stiehler, 2007, S. 186). Diese Motive werden im Folgenden erörtert. Teichert (1976, S. 4) nimmt eine Unterscheidung der Kommunikationsbedürfnisse in vier Bereiche vor:

- *Kognitive Bedürfnisse*: sind als Informationsbedürfnisse zu verstehen, um dem Handelnden bei seiner Orientierung und Entscheidungsfindung in seiner Umwelt zu helfen.
- *Affektive Bedürfnisse*: Diese dienen der Unterhaltung und gründen im eskapistischen Verlangen des Individuums. Sie werden beschrieben als Wünsche nach Entspannung, Ablenkung sowie Spannungssuche als Zeitvertreib.

- *Integrative Bedürfnisse*: resultieren aus dem Wunsch nach sozialer Empathie bezüglich verschiedener Referenzgruppen wie Familie, Freunde oder Gemeinde. Die Nutzung der Medieninhalte ermöglicht dem Menschen die Identifikation mit anderen Individuen und hilft bei der Annahme sozialer Rollen.
- *Interaktive Bedürfnisse*: basieren auf dem Wunsch nach Geselligkeit und sozialer Interaktion. Medien liefern Themen und Anlässe für Gespräche und stellen bei einem fehlendem sozialen Umfeld einen Ersatz für interpersonale Kommunikation.

Schauerte (2001, S. 372) stellte im Rahmen seiner Studie zur Sportmediennutzung auf Basis der Bedürfniseinteilung von Teichert die Frage nach den Kommunikationsbedürfnissen der Rezipienten im Zusammenhang mit den verschiedenen Medien. Das Ergebnis der Studie zeigte, dass bei den Kommunikationsbedürfnissen der Sportmediennutzung die Befriedigung kognitiver Bedürfnisse im Vordergrund steht, gefolgt von dem Bedürfnis nach affektiver Befriedigung. Information steht in dieser Studie also noch vor dem Bedürfnis nach Unterhaltung, wenngleich diese auch einen großen Teil der Motive ausmacht. Dazu lässt sich vielleicht noch vermuten dass sich das Bedürfnis nach Information in einer doch relativ leistungsorientierten deutschen Gesellschaft vielleicht auch leichter rechtfertigen lässt als das Bedürfnis nach Unterhaltung. Integrative und Interaktive Bedürfnisse scheinen im Bewusstsein der befragten Rezipienten weniger oder nur latent ausgeprägt zu sein. Zwischen den Bedürfnisstrukturen beim Rezipienten der verschiedenen Mediensportangebote bestehen zum Teil deutliche intermediäre Differenzen. Inhalte von Sportbüchern und Sportzeitschriften werden verstärkt zur kognitiven Bedürfnisbefriedigung verwendet und auch das Internet sowie Sportzeitungen dienen vermehrt der Befriedigung kognitiver Bedürfnisse. Sportangebote von Fernsehen und Radio werden hingegen überdurchschnittlich häufig aus dem Verlangen nach affektiver Bedürfnisbefriedigung genutzt (Vgl. Schauerte, 2001, S. 371f.; Hackforth 1988a, S. 26).

Die Studie bildet nur einen kleinen Teil der Weltbevölkerung, nämlich das deutsche Publikum, ab. Es kann vermutet werden, dass in vielen anderen Ländern, z.B. in den USA, affektive Bedürfnisse weit vor kognitiven stehen. Diese Vermutung würde zumindest den Behauptungen vieler Autoren entsprechen. Opaschowski beispielsweise bezeichnet die moderne Gesellschaft als eine Gesellschaft der Extreme, die sich in Zusammenhang mit dem Sport nach Inszenierung, neuen

Erlebnis-Welten und Mega-Events zum Zwecke der Unterhaltung sehnt (Vgl. Opaschowski, 2001, S. 77 ff.).

Weiters muss erwähnt werden, dass die Beschränkung der Gratifikationsleistungen auf diese vier Bedürfnisse in der Literatur häufig kritisiert wird. So weist Schenk beispielsweise darauf hin, dass Mediennutzung auch einen Prestigegewinn darstellen kann (Vgl. Schenk, 1987, S. 379 ff.). Wernecken (2000, S. 91) hält fest, dass eine Fixierung auf das Modell zielgerichteter, bewusster Medienrezeption die „Gewohnheitsnutzung“ ausschließt. Weiters betont er, könne man die Medienzwendungen nicht immer auf einem spezifischen Bedürfnis begründen, da der Rezipient auch häufig eine Mischung aus Information und Unterhaltung erwartet. Auch Hans-Jörg Stiehler beschreibt den Mediensport als eine Mischform aus Unterhaltung und Information. *„Motive, die eher auf Information, und Motive, die eher auf Unterhaltung zielen, gehen“* so Stiehler, *„im Normalfall vielfältige „Koalitionen“ ein. Mediensport ist eine Vermengung von informations- und unterhaltungsorientierten Inhalten, Stil- und Gestaltungselementen“*. (Stiehler, 2007, S. 183). Damit bezieht sich Stiehler auf den häufig verwendeten Begriff *„Infotainment“*. Nach Wiebke Loosen ist es eben gerade dieses *„Hybrid aus Information und Unterhaltung“*, das den Mediensport so beliebt macht. So lassen sich gleich zwei Kommunikationsbedürfnisse befriedigen (Vgl. Loosen, 2001, S. 137). Ein weiterer wichtiger Aspekt ist in den Motivdimensionen von Teichert nicht enthalten. Aktuell werden nämlich vor allem eskapistische Motive zur Mediennutzung wieder stärker beachtet (Vgl. Wernecken, 2000, S. 91). Nach Schramm (2007, S. 218) erscheint das genuin kommunikationswissenschaftliche Konzept des Eskapismus, nachdem sich Rezipienten den Medien zuwenden, um für einige Zeit ihre Alltagsorgen und Defizite zu vergessen, gerade für die kommunikativen Wirkungen des Mediensports fruchtbar (Vgl. Schramm, 2007, S. 218).

Man muss die Bedürfnisse der Sportrezipienten und deren Motive für den Konsum von medialen Sportinhalten also etwas differenzierter betrachten. Aimiller und Kretzschmar analysierten 1995 in einer Studie für das Deutsche Sport Fernsehen DSF die Motivation der Zuschauer von Sportübertragungen, die zwar im Großen und Ganzen die von Teichert formulierten vier Motivationsdimensionen abbilden, diese jedoch detaillierter bzw. praktischer und auch in Mischformen ausführen und daher besser verständlich machen. Auch eskapistische Motive sind hier erkennbar. Sie ermittelten zwölf Motivationsdimensionen, die je nach Sportart unterschiedliche Relevanz haben:

- *Show/Ästhetik/Exklusivität*: Zuschauer suchen nach visuellen und akustischen Showelementen. Sie wollen die Atmosphäre großer Veranstaltungen erleben.
- *Wer gewinnt/Parteiannahme*: Hier geht es um den klassischen Wettbewerb im Sport und um die Frage der Macht. Zuschauer interessieren sich für den Ausgang des Wettbewerbes.
- *Emotionalität/Involvement/Live-Erlebnis*: Zuschauer leben und leiden mit dem Sport mit. Hier können Emotionen ausgelebt werden, die im Privatleben nicht möglich sind.
- *Parasoziale Interaktion*: Zuschauer bauen eine persönliche Beziehung zu den Sportlern, zu ihren Stars, auf. Es kommt zu parasozialen Interaktionen. [Dieses Phänomen wird später noch in Auseinandersetzung mit dem Nachrichtenfaktor Personalisierung erklärt]. Das geht teilweise so weit, dass reale soziale Kontakte durch Fernsehkontakte ersetzt werden.
- *Meinungsbildung/Interaktion*: Das Fernsehen greift aktuelle Sportthemen auf und vermittelt Wissen zu diesen Themen. Da Sport häufig Gegenstand gesellschaftlicher Kommunikation ist, sind diese Informationen aus dem Fernsehen wichtig.
- *Unspezifische Unterhaltung*: Zuschauer suchen nach spannender Unterhaltung und sind nicht auf eine spezifische Unterhaltungsform festgelegt.
- *Sensationslust*: Sportsendungen werden konsumiert, um einen bestimmten Erregungszustand zu erreichen.
- *Wirklichkeitsflucht/Zeitvertreib*: Sportübertragungen dienen dem Rezipienten dazu, dem Alltag zu entfliehen und Langeweile zu besiegen.
- *Gemeinschaftserlebnis*: Fernsehsport wird oft in sozialen Gruppen konsumiert. Das ermöglicht dem Rezipienten Zugehörigkeitsgefühl durch Identifikation mit der Gruppe.

- *Familie*: Einerseits treffen sich Familien um gemeinsam Sport zu schauen (Vgl. soziale Gruppe), andererseits dient der Fernsichtsport den einzelnen in der Familie als privater Rückzugsraum.
- *Lernen/Eigene Aktivität*: Der Zuschauer kann Wissen über Regeln und Spielzüge, die er aus dem Fernsichtsport erfährt, im Rahmen der eigenen sportlichen Aktivität ausüben.
- *Visuelles Erleben*: Menschen sind von Bewegungen stärker fasziniert als vom Stillstand. Sportübertragungen transportieren Bewegungen in besonderer Art und Weise (Aimiller/Kretzschmar, 1995, zitiert nach Schafmeister, 2007, S. 73f.).

Der Mediensport erfüllt für die Nutzer also vielfache Funktionen, aufgrund derer sie sich dem Mediensport zuwenden. Es ist wohl gerade in der Vielfalt der Funktionen, die das Erleben von medialem Sport für den Rezipienten erfüllt, begründet, dass der Mediensport eine derartig bedeutende Stellung im Mediennutzungsverhalten der Menschen einnimmt.

## 5.4. Inhalte der Sportberichterstattung

Der Sport ist unter Mitwirkung der Massenmedien zu einem festen Bestandteil des Alltagslebens geworden und ist immer mehr zentraler Gegenstand des öffentlichen Interesses. Der Spitzensport wird heute fast ausschließlich über die Massenmedien wahrgenommen. (Vgl. Wernecken, 2000, S. 99). Mediensport ist allgegenwärtig.

*„Sport hat sich in den vergangenen Jahren weltweit zu einem der wichtigsten massenmedialen Kommunikationsthemen entwickelt. Es hat den Anschein, dass in der heutigen Zeit keine Nachrichtensendungen ohne Sportmeldung, keine Hörfunksendungen ohne Trainerinterviews und keine Tageszeitung ohne Spielberichte der Fußball-Ligen mehr auskommen.“* (Burk/Schauerte, 2007, S. 69).

Doch welche sind nun die bei den Rezipienten beliebtesten Mediensportarten? Welche Sportarten sind es, die von den Medien aufgegriffen, produziert und inszeniert werden? Der Markt der medialen Sportkommunikation hat sich in den letzten Jahren nahezu exponential ausdifferenziert und vervielfältigt und seine Entwicklung ist auch weiterhin als dynamisch zu bezeichnen. Es ist daher kaum möglich einen umfassenden

Überblick über das gesamte internationale Sportangebot in den Medien zu geben. Die folgenden Informationen beziehen sich daher vor allem auf das Sportmedium Nummer eins, das Fernsehen. Für die spätere Auseinandersetzung mit dem Red Bull Air Race, dass das Ziel verfolgt sich international zu etablieren, erscheint es wichtig einen möglichst internationalen Überblick über mediale Sportinhalte zu geben.

Das Marktforschungsunternehmen Ipsos führte im Jahr 2003 eine Studie durch, bei der die Bevölkerung von zehn Nationen hinsichtlich ihrer Fernsehgewohnheiten und TV-Sport-Präferenzen befragt wurde. Im Rahmen der Untersuchung wurden 5.500 Personen ab 14 Jahren aus Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Italien, Spanien, USA, Kanada, Mexiko, Brasilien und China befragt. Die wichtigsten Sportländer waren in diese Untersuchung also einbezogen und es wurden mit dieser Befragung Bevölkerungsgruppen aller Kontinente abgedeckt. Nach den Ergebnissen der Untersuchung ist Fußball die beliebteste Fernsehsportart. 30 Prozent der Befragten gaben an Fußball im Fernsehen mehr oder weniger oft zu verfolgen. An zweiter Stelle liegt American Football (23 Prozent) vor Basketball (14 Prozent), Baseball (9 Prozent) und Motorsport (9 Prozent) (Vgl. Ipsos, 2004, zitiert nach Burk/Schauerte, 2007, S. 73). Diese Reihenfolge stellt sich in den verschiedenen Ländern aber keinesfalls einheitlich dar, die Interessen sind regional sehr unterschiedlich.

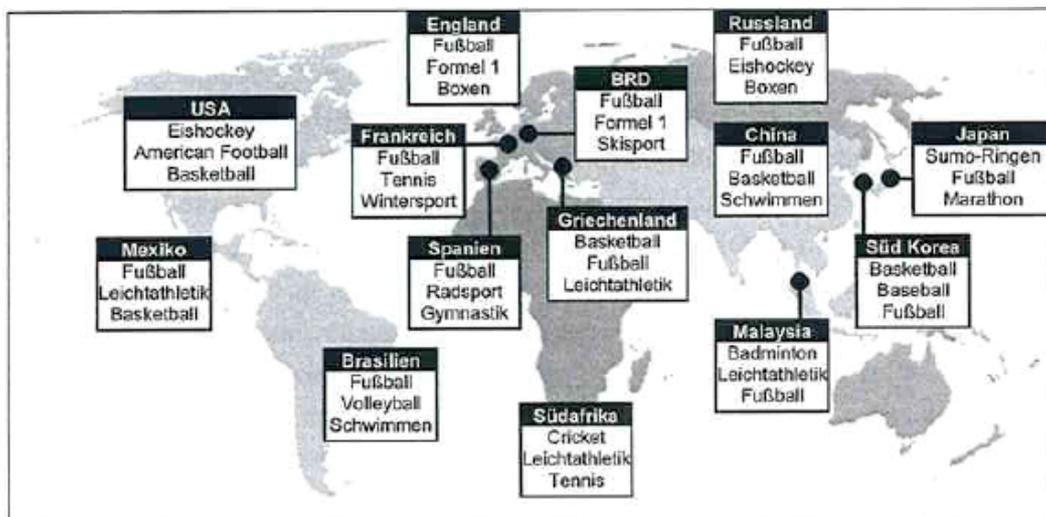


Abbildung 6: Beliebteste TV Sportarten verschiedener Länder (Burk/Schauerte, 2007, S. 74).

Die aktuellsten Zahlen in Bezug auf Sendezeiten über bestimmte Sportarten liegen der Verfasserin von der Sportabteilung (FI 3) des österreichischen öffentlich rechtlichen Fernsehens, dem ORF, vor. Diese Zahlen stellen zwar keinen internationalen Bezug her, dienen jedoch als exemplarischer Abriss für die Konzentration der

Sportberichterstattung auf wenige Sportarten. 2008 wurden auf ORF 1 insgesamt rund 2400 Stunden Sport gesendet (alle Sportbeiträge: Live-Berichterstattung, Sport kurz, Sportbild, ZIB Sport). Die Sendezeiten von ORF Sport Plus werden hier bewusst ausgeklammert, da ORF 1 der meistgesehene Sender der Österreicher ist und ORF Sport Plus erstens noch keine relevanten Marktanteile vorweist und zweitens noch nicht von jedem Haushalt empfangen werden kann.<sup>5</sup> Außerdem wird die Sendeplattform der Olympischen Sommerspiele, die hier getrennt angeführt war, ebenfalls nicht einbezogen, da hier Sportarten, denen sonst wenig Beachtung geschenkt wird (z.B. Tanzsport, Kraftsport, Leichtathletik) sonst einen unverhältnismäßigen Anteil bilden würden. Es sollte aber ein möglichst beispielhaftes Durchschnittsjahr dargestellt werden. Die Verteilung der Sportarten sieht nach dieser Statistik dabei folgendermaßen aus:

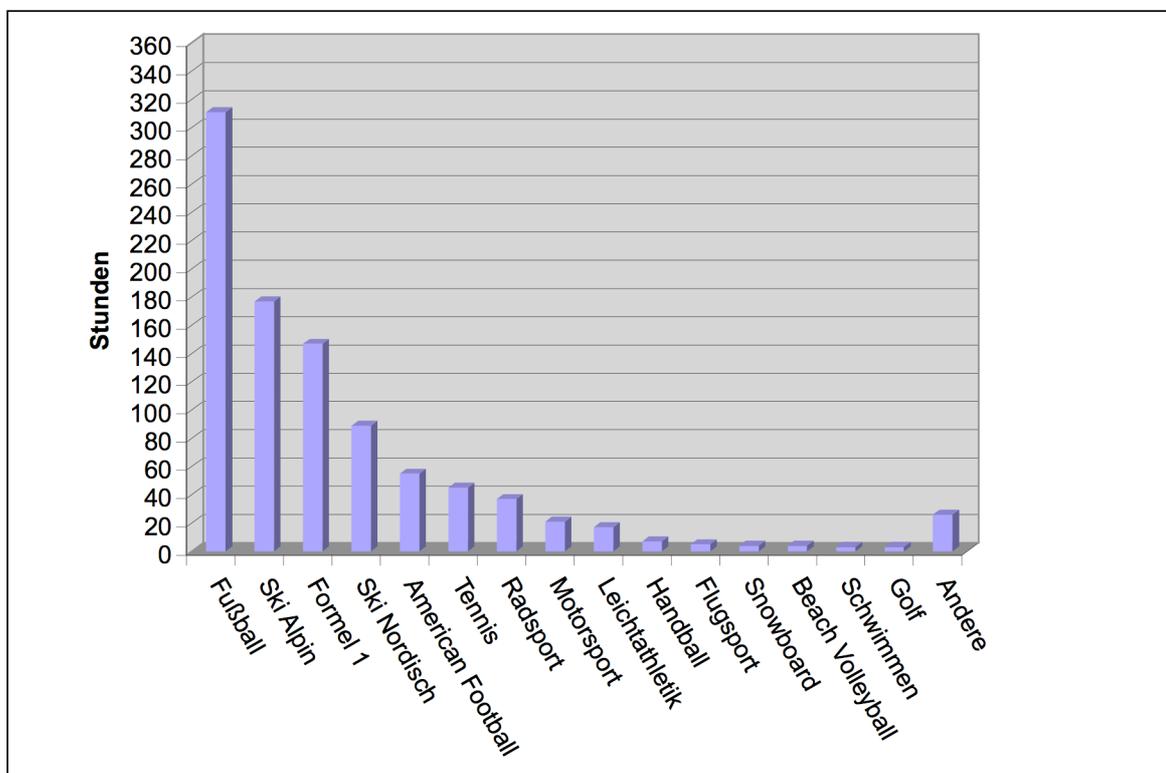


Abbildung 7: Anteil der Sportarten an der ORF 1 Sportberichterstattung im Jahr 2008 (Vgl. ORF Jahresstatistik Sportarten Gesamt, 2008, Eigene Darstellung).

Betrachtet man diese Zahlen, dann lässt sich eine klare Unterscheidung zwischen Sportarten, die von den Medien begünstigt werden und Sportarten, die von den Medien eher vernachlässigt werden, vornehmen. Insgesamt waren in der Liste 70 Rubriken angegeben, 15 davon scheinen in der Grafik auf weil sie drei oder mehr Stunden

<sup>5</sup> URL: <http://www.mediaresearch.orf.at> [10.05.2009]

Jahressendezeit einnehmen. Alle 55 anderen Sportarten sind unter „Andere“ zusammengefasst und erreichen zusammen weniger als 30 Stunden Sendezeit. Die Sportartenkonzentration ist dabei zwar von Land zu Land unterschiedlich, an der Statistik des ORF lässt sich zum Beispiel erkennen, dass der Skisport im österreichischen Fernsehen einen verhältnismäßig hohen Anteil hat. Weiters ist interessant, dass der Flugsport und damit das Air Race (nach Nachfrage der einzige Flugsport, den der ORF sendet) in seiner Sendezeit immerhin an elfter Stelle steht, was aber vermutlich dadurch zu begründen ist, dass das Air Race für den ORF einen fertig produzierten und bis dahin vor allem kostenlosen Programminhalt geboten hat. Wenngleich die Sportartengewichtung von Land zu Land erhebliche Unterschiede aufweist, ist unbestritten, dass insgesamt vielmehr von einer Einfalt der Sportberichterstattung als von einer Vielfalt zu sprechen ist. Dies gilt nicht nur für das Fernsehen. Um ein Beispiel aus dem Print-Bereich zu geben, Beck (2006, S. 190ff.) macht in einer relativ groß angelegten Untersuchung der Schweizer Tageszeitungen die Konzentration auf einige wenige publikumsattraktive Sportarten deutlich: 2001 handelten 67 Prozent aller untersuchten Artikel ausschließlich von den fünf am häufigsten vertretenen Sportarten (Fußball, Eishockey, Tennis, Ski Alpin, Motorsport), die zehn wichtigsten Sportarten machten zusammen 82,1 Prozent aller Artikel aus. Die Konzentration auf wenige Sportarten ist also auch hier erkennbar.

Die Befunde verschiedener Studien zu diesem Thema stimmen in der Regel mit der Einteilung in ein Drei-Säulen-Modell (Vgl. Bachmann, 1999, S. 24, zitiert nach Beck, 2006, S. 192) überein. In diesem Drei-Säulen-Modell gibt es eine erste Klasse, die gebildet wird durch Großanlässe wie Olympische Spiele, Welt- und Europameisterschaften im Fußball sowie die nationalen Fußballmeisterschaften. Sie haben die höchste Priorität. Zur zweiten Klasse gehören Sportarten mit finanzkräftigen Sponsoren, die Ereignishöhepunkte produzieren und an denen die Medien nicht vorbeikommen. Dazu gehören alle nationalen und internationalen Sportarten mit erfolgreichen Teilnehmern aus dem eigenen Land (in Österreich z.B. der Skisport), Hauptanlässe verschiedener Sportarten wie die Fußball-Champions-League, die Formel1, Grand Slam Tennisturniere, die Tour de France, Weltmeisterschaften in den Sportarten Leichtathletik, Radsport, Pferderennen und nationale Top-Ereignisse. Zur dritten Klasse zählen alle anderen Sportarten, die wie nach dieser Unterteilung erkennbar ist nicht ohne Grund als „Randsportarten“ zusammengefasst werden. Es stellt sich daher die Frage wie es eine Randsportart oder eine neue Sportart schafft aus der Drittklassigkeit aufzusteigen.

## 6. Medientauglichkeit und Telegenität des Sports

Dass sich der Sport in Anbetracht der fortschreitenden Mediatisierung und Kommerzialisierung immer mehr nach der Logik der Medien richtet, wurde aus mehreren Perspektiven beobachtet und aufgezeigt. Nur durch hohe Medienpräsenz kann ein Sport oder Sportereignis sein Publikum erreichen und sich in der Gesellschaft etablieren, d.h. Popularität erlangen. Hohes Medieninteresse und ein Massenpublikum steigert wiederum das Interesse von Sponsoren und werbetreibender Wirtschaft. In seltenen Fällen stehen die Sponsoren in der bereits diskutierten Wirkungsspirale vor der Mediengunst. Ist dies der Fall dann handelt es sich zumeist um einen Sportmedienkomplex, indem sich Sport und Sponsoren zusammenschließen um ein Medienprodukt zu schaffen oder zu inszenieren, aus dem alle Beteiligten profitieren können. Egal wie, es dreht sich für den Veranstalter oder Ausrichter eines Sports bzw. Sportereignisses alles darum für die Medien interessant, d.h. medientauglich, zu sein bzw. zu werden. Medieninteresse ist der Schlüssel zur Popularität eines Sports, die Medientauglichkeit also ein primäres Ziel bei der Entwicklung einer Sportart. Das wichtigste Medium bei der Etablierung einer Sportart ist das Sportmedium Nummer eins, das Fernsehen.

*„Und insbesondere das Fernsehen mit seinen audiovisuellen Darstellungsformen scheint sich nahezu ideal für die Berichterstattung über Sportereignisse zu eignen. Hier entscheidet sich meistens ob eine Sportart zu einer massenattraktiven Mediensportart oder zu einer medialen Randerscheinung wird.“*  
(Schwier/Schauerte, 2007, S. 200).

Mit Blickrichtung auf das Leitmedium Fernsehen bildet die Telegenität der einzelnen Sportpraktiken sicherlich den wesentlichen Gesichtspunkt bei der Produktion des Angebots. Das Attribut *telegen* bedeutet laut Duden „*das wirkungsvolle zur Geltung kommen von Personen im Fernsehen*“ (Vgl. Schauerte/Schwier, 2004, S. 164). Der Sport dreht sich in erster Linie um Personen, nämlich die Sportler, aber auch Sportgeräte, Sportstätten und ganz besonders Aktionen und Bewegungen müssen zur Geltung kommen. Gerade aktionsgeladene Bewegungen lassen sich durch das Fernsehen besonders gut darstellen. Wahrhaftig bedeutet „Medientauglichkeit“, ganz besonders in Zusammenhang mit dem Mediensport, immer mehr „Fernsehtauglichkeit“, diese zwei Begriffe sind in Anbetracht der großen Bedeutung des Fernsehens, besonders im Sport, so gut wie gleichzusetzen. Betrachtet man nun das Bestreben der Sportveranstalter den Sport oder das Ereignis der Logik der

Medien, besonders des Fernsehens gerecht zu werden, stellt sich die Frage nach welchen Gesetzen und Prinzipien sie dabei vorgehen sollen.

Wie bereits besprochen ist die Konstruktion von Realität immer mit Themenselektion und -strukturierung verbunden. Es ist auch im Mediensport erkennbar, dass gewisse Themen besonders stark in der Berichterstattung vorkommen. Dies muss nach bestimmten Kriterien passieren. In diesem Zusammenhang stellt die Nachrichtenwerttheorie einen geeigneten Ansatz dar. Es kann davon ausgegangen werden, dass es auch für den Sport Nachrichtenfaktoren gibt. Die wichtigsten der bisherigen Studien zu diesem Thema werden im Folgenden vorgestellt und die Bedeutung dieser Faktoren im Prozess der Konstruktion von Sportmedienrealität diskutiert. Im Anschluss werden die wichtigsten Nachrichtenfaktoren für den Sport zusammengefasst, erklärt und praktisch beleuchtet. Diese Nachrichtenfaktoren für den Sport geben dem Sportveranstalter vor allem Aufschluss über inhaltliche Kriterien der Medientauglichkeit. Gerade unter dem Aspekt der Telegenität, das heißt der Ausrichtung an der Fernsehlogik, sind neben diesen inhaltlichen Kriterien aber auch dramaturgische Kriterien zu beachten. Diese betreffen vor allem den Aufbau eines Sportereignisses sowie die Wettkampfmodi und sollen einen zusätzlichen Ansatzpunkt beim Streben nach Medientauglichkeit geben. Zudem sind für die Telegenität eines Sports natürlich auch visuelle Aspekte von großer Bedeutung – diese Aspekte werden als weitere Kriterien ebenfalls angeführt.

## **6.1. Die Nachrichtenfaktoren für den Sport**

Die „Sportrealität“ ist so komplex und vielfältig, dass sie für das Publikum nicht mehr überschaubar ist und auch vom Journalismus nicht in ihrer Gesamtheit erfasst werden kann.

*„Die durch die Medien vermittelten Sportereignisse machen demnach nur einen Bruchteil des Ganzen aus – und es stellt sich natürlich die Frage, wer hier nach welchen Kriterien was für die mediale Vermittlung auswählt.“ (Faulstich, 1991, S. 63).*

Die sportspezifischen Kriterien und Muster der Strukturierung wurden im Rahmen einiger Auseinandersetzungen mit der Nachrichtenwerttheorie behandelt. Grundlage der bisherigen Diskussion von Nachrichtenwerten für den Sport bilden die Ausführungen von Peter Becker. Dieser hat 1983 in Anlehnung an die klassischen

Konzepte der Nachrichtenwertforschung (Vgl. Kapitel 3.7.3.) erstmals einen Katalog von fünf Nachrichtenfaktoren für den Mediensport festgelegt (Becker, 1983, S. 33ff.). Als relevante Faktoren nannte er:

- Kulturelle, politische und zeitliche Nähe
- Rekorde, Siege und Elite
- Konflikte, Gewalt und Aktion
- Personalisierung
- Human Interest

Josef Hackforth formulierte 1988 einen etwas modifizierten aber im Großen und Ganzen ähnlichen Kanon von Nachrichtenfaktoren für den Sport. Er formuliert sechs für den Mediensport zentrale Faktoren, die die Selektion des Sportjournalismus bestimmen: Leistung, Erfolg, Nationalismus, Identifikation, Prominenz und Konflikt (Hackforth, 1988a, S. 28). Nun kann aber festgestellt werden, dass all diese Faktoren, wenn auch unter anderen Begriffen, in den von Becker formulierten Faktoren bereits enthalten sind. Eine Diskussion, die im Zusammenhang mit den Nachrichtenfaktoren häufig aufkommt, denn letztendlich sind es immer nur Umformulierungen und Umbenennungen – die Inhalte sind jedoch zum Großteil die Selben.

Die jüngste Auseinandersetzung mit dem Thema Nachrichtenfaktoren für den Sport stammt von Wiebke Loosen. Sie bezeichnet in ihrer Studie, in der sie 1922 Artikel auf den Sportseiten von 11 Tageszeitungen analysiert, folgende Faktoren als besonders relevant für die Sportberichterstattung:

- *Räumliche und kulturelle Nähe (Ethnozentrismus)*: Je näher ein Ereignis vom Publikum entfernt stattfindet und je bedeutender die Vertretung aus der eigenen Nation am entsprechenden Ereignis ist, desto höher ist die Chance, dass eine Meldung über dieses Ereignis veröffentlicht wird.
- *Prominenz*: Durch Beteiligung prominenter Akteure erhalten Nachrichten mehr Gewicht.
- *Personalisierung*: Artikel, die auf einzelne Personen bezogen sind stoßen auf mehr Verständnis und Interesse beim Publikum.

- *Simplizität*: Themen mit geringerer Komplexität werden der Beschreibung komplexer Sachverhalte vorgezogen.
- *Dynamik und Negativismus*: Kontroversen, Überraschungen, Ungewissheiten, negative Neuigkeiten, Schaden und Unfälle erhöhen die Publikumschancen. (Vgl. Loosen, 1998, S. 199).

Loosen fasste später die wichtigsten Nachrichtenfaktoren zu folgenden vier Faktorendimensionen zusammen (Loosen, 2001, S. 140-141):

- *Simplizität*: umfasst Nachrichtenfaktoren, die für einfach strukturierte Artikel prägend sind. Kennzeichnend dafür sind stereotype Verlaufsformen, wenige Beteiligte, überschaubare Themen. Sie weisen eine Orientierung an Fakten und weniger an Meinungen und Stellungnahmen auf.
- *Nationalbezug*: bezieht sich auf die Faktoren *Räumliche Nähe* und *Ethnozentrismus*.
- *Personenbezug*: Hierzu zählen die Faktoren *Elite* und *Personalisierung*.
- *Wertigkeit*: umfasst die Negativismusfaktoren wie *Kontroverse* und *Schaden*.

Sie untersuchte schließlich die Sportberichterstattung von Tageszeitungen bezogen auf eben diese vier Faktorendimensionen. Loosen untersuchte dabei die Ausprägung der Faktoren auch in Bezug auf die verschiedenen Sportarten. Für den Motorsport zeigte sich, dass die Faktoren *Wertigkeit* und *Personenbezug* besonders hoch ausgeprägt sind. In keiner der untersuchten Sportarten (Fußball, Tennis, Eishockey, Boxen, Leichtathletik) hat die Faktorendimension *Wertigkeit* (das heißt also das Beinhalt von *Negativismusfaktoren*) einen annähernd hohen Stellenwert. Es zeigte sich weiters, dass der Faktor *Personalisierung* nicht nur im Motorsport, sondern prinzipiell bei Individualsportarten besonders hoch ausgeprägt ist, während dieser bei Mannschaftssportarten einen geringeren Stellenwert hat. Nach Loosen hängt die Themenkarriere von Motorsport vor allem von der extremen *Personalisierung* und dem *Elitefaktor* ab (Vgl. Loosen, 2001, S. 142).

Knobbe kritisiert, dass die herkömmlichen Arbeiten zu den Nachrichtenfaktoren in der Sportberichterstattung den Faktor *Emotionalität*, also die Darstellung von Gefühlen,

nicht einbeziehen, obwohl dieser entscheidend sei. Was den Mediensport so besonders mache sei Action, und Action sei wiederum nichts anderes als Emotion, denn es wären die Emotionen die die Action zum Publikumsmagneten machen würden (Vgl. Knobbe, 2000, S. 100). Dieser Gedankengang lässt sich nachvollziehen, denn Action und Emotionen sind ja entscheidende Elemente des Sports und bilden gleichzeitig auch Motive für die Rezeption von Mediensport. Nun könnte man zwar sagen, dass *Personalisierung* auch Emotionen impliziert, da es hier ja um Identifizierungen mit einem Sportler geht und diese immer auch mit Emotionen verbunden sind, oder das auch *Negativismus*, das heißt Nachrichten über Schrecken, Schaden etc., den Faktor Emotion beinhaltet. Dieses Gedankennetz könnte man aber ewig weiterspinnen, denn es finden sich immer wieder Parallelen und Gemeinsamkeiten zwischen den unterschiedlichen Nachrichtenfaktoren und ihren Klassifizierungen. Der Faktor *Emotion* wird in jedem Fall auch in die weiteren Überlegungen miteinbezogen werden. Beck (2006, S. 96) weist angesichts der großen Bedeutung des Sports bei der Befriedigung von Unterhaltungsbedürfnissen auch auf die wichtige Bedeutung des *Unterhaltungswertes* einer Nachricht im Sportressort hin. Zum Unterhaltungswert zählen *Spannung* und *Dramatik* (was wiederum häufig in Verbindung mit der Darstellung von Gefühlen, also Emotionalität steht). Auch *Humor* und der *ästhetische Wert* eines Ereignisses sind nach Beck Faktoren, welche die Nachrichtenauswahl der Journalisten beeinflussen (Vgl. Beck, 2006, S. 96). Der Faktor *Humor* ist wiederum innerhalb des Faktors Emotionalität anzusiedeln, wird daher in den folgenden Zusammenfassungen nicht als eigener Faktor angeführt.

### **6.1.1. Die Bedeutung der Nachrichtenfaktoren bei der Konstruktion von Sportmedienrealität**

Nach Loosen kommt der Sport der Medienlogik wegen seiner besonderen Passfähigkeit in das Nachrichtenwertmodell besonders entgegen. Im Sport liegen nach ihrer Klassifizierung zum Beispiel klare Selektionskriterien für Elite vor, nämlich die messbare beste Leistung. Die Leistung ist deutlicher als in anderen gesellschaftlichen Bereichen beobachtbar und messbar sowie auf einzelne zurückführbar, womit der Sport den Medien entgegenkommt. Auch die in der Sportberichterstattung stark ausgeprägten Faktoren *Personalisierung* und *Simplifizierung* sind Gebote der Medienlogik (Vgl. Loosen, 2001, S. 145).

*„Vergleicht man die allgemeinen journalistischen Nachrichtenfaktoren mit jenen grundlegenden Elementen des Sports dann kommt man nicht umhin feststellen zu müssen, dass sich ein Großteil der journalistischen Nachrichtenfaktoren mit jenen*

*Grundelementen deckt, die den Sport in seiner Substanz bzw. Idee ausmachen. Vielleicht liegt ja auch darin die hohe Attraktivität des Sports für die Medien?“*  
(Weinstich, 2001, S. 92).

Ob die Medien allerdings anhand der Nachrichtenfaktoren die „objektive Realität“ definieren indem sie eine Auswahl der zu vermittelnden Information treffen (Kausalmodell), ob sie die Nachrichten als Instrumente benutzen, um die Wirklichkeit zu verzerren (Finalmodell), ob sie eine eigene Medienrealität schaffen oder sogar eine ganz eigene absolute „Medienrealität“ im Sinne von „Fakes“ und „Enten“ (Vgl. hierzu auch Pseudo-Ereignisse) schaffen, ist jedoch unklar (Vgl. Knobbe, 2000, S. 100).

Prinzipiell impliziert der Begriff Nachrichtenfaktor, dass es ein Ereignis in der „objektiven Realität“ gibt über das berichtet werden kann, denn eine Nachricht ist nach Schulz *„eine Mitteilung über ein aktuelles Ereignis, für das ein öffentliches Interesse besteht (...)“* (Schulz, 1999, S. 307). Knobbe reflektiert nun diese Definition und meint, dass eben gerade dies der Trugschluss sei, denn es gäbe nicht immer ein Ereignis über das berichtet werde, oft würden diese eben erst von den Medien arrangiert und beeinflusst. Er stützt sich damit auf das Konzept der Medienrealität. Nachdem die Medienrealität eine vollständig eigene sei, wobei die Medien eben sogar Ereignisse in der objektiven Realität beeinflussen und inszenieren, könne man nicht mehr von Nachrichtenfaktoren sprechen. Dazu müsste nämlich ein von den Medien unbeeinflusstes Ereignis passieren über das dann berichtet wird. Dass dies heute eher die Ausnahme ist, haben bereits die Ausführungen über die Beziehungen und Auswirkungen der Systemverflechtungen vom Medien, Sport und Wirtschaft und das Konzept der Medienrealität und Inszenierung deutlich gemacht. Knobbe bildet unter Berücksichtigung dieser Gegebenheiten einen neuen Begriff, nämlich den des *„Medienereignisfaktors“*. Mit diesem Begriff, so Knobbe, wäre er in der Lage das gesamte Phänomen der Medienrealität zu beschreiben, denn eine Live-Sendung sei sicher keine Nachricht und auch die Übertragung eines Fußballspiels sei nicht gleichzusetzen mit einer Nachricht über das Stattfinden oder das Ergebnis eines Spiels. Es seien Inszenierungen, Medien-Events, dieses Phänomen nennt er Medienereignis-Prinzip (Vgl. Knobbe, 2000, S. 103ff.).

Um das Medienereignisprinzip zu erklären gliedert er die Medienereignisfaktoren in drei Ebenen, wobei jeweils die untere Ebene von der nächst höheren abhängt. Unter der Ebene der Medienereignisfaktoren folgen noch zwei weitere Ebenen: Eine Ebene pragmatischer Schemata, in der die Medienereignisfaktoren aufgehen und eine Ebene

der konkreten medialen Umsetzung welche durch sprachliche bzw. außersprachliche Mittel bzw. Stilmittel erfolgt. (Vgl. Knobbe, 2000, S. 103ff.).

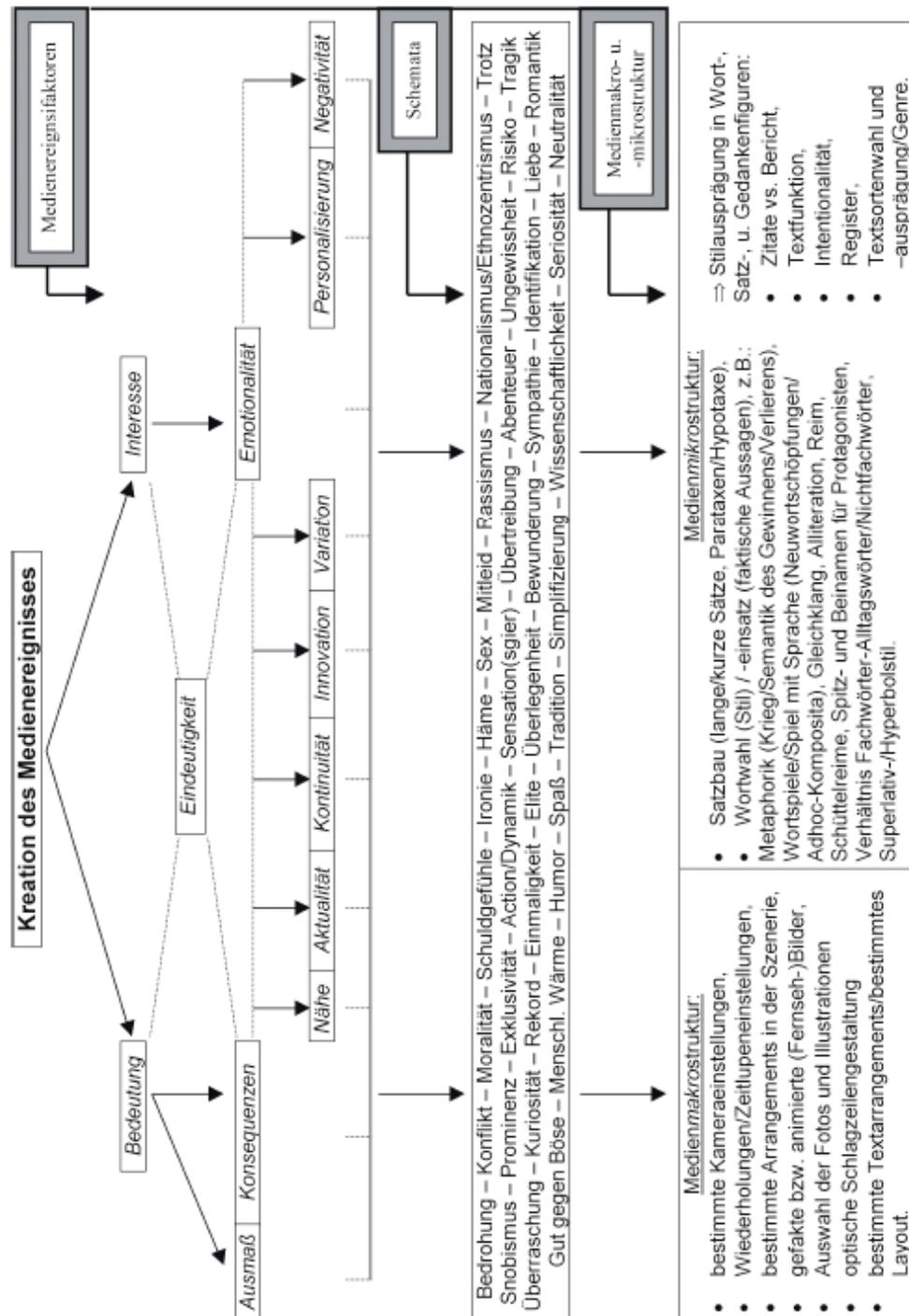


Abbildung 8: Das "Medienereignis-Prinzip" (Knobbe, 2000, S. 106).

Die ersten beiden Filter in diesem Modell sind die beiden Faktoren *Bedeutung* (Relevanz) und *Interesse*. Ein Ereignis muss prinzipiell entweder von Bedeutung oder Interesse sein um eine Nachricht wert zu sein. Die wichtigsten Medienereignisfaktoren sind *Ausmaß*, *Konsequenz* und *Emotionalität*. Von ihnen hängen wiederum alle anderen Faktoren (*Nähe*, *Aktualität*, *Kontinuität*, *Innovation* und *Variation*) ab. Der Faktor *Eindeutigkeit* nimmt in der Sportberichterstattung eine besondere Rolle ein, da er mit allen anderen in enger Verbindung steht, denn der Sport lebt von der Eindeutigkeit seiner Ereignisse. Dieses Konstrukt beschreibt die erste Stufe der Schaffung von Medienrealität. In einer zweiten Ebene fungieren Schemata als weitere Schablonen oder Muster, die von Journalisten auf die Medienereignisfaktoren angewendet werden. Diese Schemata beruhen auf kognitiv-emotionalen Einstellungen, Gegebenheiten und Normen. Sie sind pragmatisch-semantische Gestaltungsmuster, die noch etwas mehr über die journalistische Umsetzung aussagen, denn ein Medienereignisfaktor kann auf viele Arten umgesetzt werden. Die letzte Stufe der Konstruktion der Medienrealität erfolgt in einer dritten Ebene, die aus dem Handwerkszeug der Journalisten besteht. Dazu gehören alle stilistischen Mittel, die je nach Art des Mediums variieren (Vgl. Knobbe, 2000, S. 107f.).

Medienereignisse lassen sich anhand dieses Prinzips erklären, je nachdem wie stark welcher Faktor gerade greift. Das Modell lässt sich sowohl konstruktivistisch als auch final anwenden, das hängt vom Journalisten ab. Mit diesem Modell schafft es Knobbe die Nachrichtenfaktoren als Medienereignisfaktoren in einen Prozess der Schaffung von Medienrealität einzugliedern – die Nachrichtenfaktoren sind in diesem Modell nicht mehr die absoluten bestimmenden Faktoren für die Entstehung von Nachrichten. Das Modell kann nämlich sowohl als Verifikationsschablone für objektive Ereignisse als auch als Inszenierungsinstrument von Medienereignissen angewendet werden (Vgl. Knobbe, 2000, S. 109).

Wie aus den vorangegangenen Überlegungen hervorgeht, darf die Nachrichtenwerttheorie nicht als isoliertes Modell betrachtet werden. Die Nachrichtenfaktoren oder auch Medienereignisfaktoren (im Prinzip nichts als die Diskussion um eine Begrifflichkeit) spielen in jedem Fall eine große Rolle bei der Selektion und Themenstrukturierung der Sportberichterstattung. Es muss in einer „modernen“ Betrachtungsweise aber immer auch die Tatsache miteinbezogen werden, dass die Medien nicht bloß aufgrund verschiedener Nachrichtenfaktoren, die auf ein Ereignis zutreffen, darüber berichten, sondern dass diese Ereignisse oft erst durch die Medien zu solchen berichtenswerten Ereignissen gemacht werden.

Auch die Veranstalter eines Sportereignisses und dessen Akteure haben durch ihre Inszenierungsleistungen auf den Prozess der Kreation von Medienrealität Einfluss. Sie können sich Nachrichtenfaktoren zunutze machen um mit ihrem Sport oder ihrem Ereignis in medialen Selektions- und Strukturierungsprozessen mehr Beachtung zu finden. Wenn sie diese Faktoren ganz gezielt als „Werkzeuge“ benutzen und einsetzen, indem sie z.B. den Sport mit solchen Nachrichtenfaktoren „versehen“ oder „aufladen“ bzw. den Medien die Möglichkeit geben dies zu tun, können sie ihren Sport bewusst den Gesetzen der Medien anpassen, ihn also medientauglicher machen bzw. ihr Veranstaltung so inszenieren dass sie für die Medien interessant ist. Unter dieser Betrachtungsweise zählen die Nachrichtenfaktoren zu wichtigen, vor allem inhaltlichen Kriterien für die Medientauglichkeit eines Sports.

Im folgenden Abschnitt werden auf Basis der genannten Arbeiten zum Thema Nachrichtenfaktoren für den Sport die wichtigsten Faktoren neu zusammengefasst und näher erklärt, denn um ihre Relevanz zu verdeutlichen, müssen sie von einem theoretischen in einen praktischen Rahmen gebracht werden. Dabei wird wenn möglich auch immer auf die Relevanz für den Motorsport eingegangen. Es werden hier ganz bewusst die bei einigen Autoren als eigenständig genannten Nachrichtenfaktoren mit anderen zusammengefasst, da oft der eine Faktor Inhalt oder Folge des anderen ist bzw. viele der Faktoren zusammenspielen. In der Literatur finden sich unzählige Klassifizierungen, der folgende Katalog stellt eine Zusammenfassung der erwähnten Kataloge dar.

### **6.1.2. Personalisierung und Human Interest**

*Personalisierung* bedeutet, dass Medien immer häufiger Einzelpersonen ins Zentrum ihrer Berichterstattung rücken. Der Faktor Personalisierung ist vor allem in der Sportberichterstattung, im Vergleich zu anderen klassischen Ressorts, in einem besonders hohen Maß als Selektionskriterium entscheidend. Loosen konnte in ihrer bereits genannten Untersuchung zeigen, dass ca. 60 Prozent aller Tageszeitungsartikel im Sportteil den höchsten Grad an Personalisierung aufweisen und daher dieser Nachrichtenfaktor in der Sportberichterstattung die wichtigste Stellung einnimmt (Vgl. Loosen, 1998, S. 117ff.). Der Übergang zu einer verstärkt personalisierten Sportberichterstattung fand vor allem in den 1970er und 1980er Jahren statt, die Tendenz ist weiterhin steigend (Vgl. Beck, 2006, S. 250ff.). Diese Tendenz zu einer vermehrten Personalisierung in der Sportberichterstattung hat mehrere Gründe. Zum einen kann mit dem Fokus auf Personen der Zuschauer stärker

an das Programm gebunden werden, indem durch das vermehrte Berichten über Personen dem Zuschauer Identifikationsmöglichkeiten mit einzelnen Sportlern ermöglicht werden. Die Zuschauer treten mit den Sportlern im Fernsehen in eine sogenannte parasoziale Interaktion ein, das heißt in eine illusionäre Interaktion, bei der sie so tun, als ob diese „Medienpersonen“ authentische Personen wären mit denen sie direkt kommunizieren könnten. Das gilt vor allem für das Fernsehen. Die Fernsehzuschauer bauen sogar emotionale Beziehungen zu ihren Stars auf, sie treten in empathisierende parasoziale Beziehungen zu den Stars, die analog zu Beziehungen mit authentischen Personen der Alltagsrealität, sind in Wahrheit aber nur im virtuellen Sonderraum des Fernsehens stattfinden. Diese parasozialen Beziehungen können die sozialen Beziehungen ersetzen und tragen maßgeblich zur Identitätsfindung der Zuschauer bei (Vgl. Florschütz, 2005, S. 167ff.). Auf Basis dieser Identifikationen funktionieren Personalisierungsstrategien. Durch Bindung des Rezipienten an eine bestimmte Person wird zudem eine Emotionalisierung erleichtert. Stark auf einzelne Personen und deren Emotionen zentrierte Inhalte und Bilder, die Empfindungen wie Trauer, Jubel und Freude transportieren, lassen die Beteiligung der Zuschauer steigen und verleihen dem abstrakten Geschehen ein persönliches Profil (Vgl. Schierl/Bertling, 2007, S. 160f.). Außerdem wird durch Personalisierung die Komplexität von Ereignissen vereinfacht, denn Personen lassen sich leichter darstellen als Strukturen. *„Personalistische Tendenzen sportlicher Ereignisse werden eher bevorzugt als deren strukturelle Merkmale und Bedingungen.“* (Becker, 1983, S. 32). Menschen im Vordergrund der Berichterstattung können auch der Grund dafür sein, dass sich Rezipienten, die bisher noch kein Interesse an einer Sportart oder einem Sportereignis haben, erst dafür zu interessieren beginnen, denn durch Personen wird das komplexe Geschehen konkretisiert. Auch für die Wirtschaft ist Personalisierung von großer Bedeutung, da Sponsoren bestimmte Sportler zum Imagetransfer verwenden und von deren Präsenz und deren Bild in den Medien abhängig sind. Die Sportler übermitteln Werte wie Fairness, Kameradschaft, Engagement und Gleichheit und schaffen damit einen Rahmen in dem sich Werbebotschaften optimal transportieren lassen (Vgl. Heinemann, 1989, S. 174 ff.).

Die große Bedeutung von Personalisierungsstrategien lässt sich also nicht ausschließlich anhand des daraus gewonnenen Mehrwerts für die Medien erklären, sondern vielmehr geht der starke Bedeutungszuwachs auf die reziproke Nutzenstiftung mehrerer profitierender Teilsysteme zurück. Über Personalisierungsstrategien von Sportlern werden jeweils *„Win-Win-Situationen“* für die einzelnen Akteure des Medien-, Sport-, und Wirtschaftssystems geschaffen (Vgl. Schierl/Bertling, S. 164). Die

Informationen zur Person eines Sportlers werden in den verschiedenen Formen der Berichterstattung eingewoben, so werden Interviews geführt, Porträts verfasst, biographische Besonderheiten und statistische Daten und kleine Geschichten über den Sportler im Kommentar erzählt und auch über das Privatleben wird immer mehr berichtet. Denn die Identifikation mit dem Sportler funktioniert für die Menschen nicht zuletzt deshalb, weil sie Parallelen zu ihrem eigenen Leben ziehen. Sie wollen daher auch über das Privatleben der Sportler Bescheid wissen. In diesem Zusammenhang stellen *Human-Interest-Elemente* ein wichtiges Instrument innerhalb von Personalisierungsstrategien dar. Die Darstellung des Athleten nicht nur als Leistungssportler sondern als Mensch mit all seinen Facetten, Wünschen, Ängsten, Träumen, Sorgen und Hoffnungen schafft eine vermeintliche Nähe zwischen Sportler und Rezipienten (Vgl. Lamprecht/Stamm, 2002, S. 154ff.). Klatsch und Tratsch stellt als Verbindung von Information und Unterhaltung außerdem ein grundlegendes Bedürfnis, eine Art „Urbedürfnis“ der Menschen dar (Vgl. Schierl/Bertling, 2007, S. 162).

Dass Personalisierung vor allem in Individualsportarten, ganz besonders auch im Motorsport, von Bedeutung ist, wurde anhand der Studie von Wiebke Loosen bereits deutlich gemacht. Auch aus einer aktuellen Fanumfrage der Formel1-Teamvereinigung FOTA (Formula One Team Association), die 17 Länder berücksichtigt, geht hervor, dass die Formel1-Fans verstärkte Hintergrundinformation über ihre Stars wünschen (Vgl. FOTA Fan-Umfrage 2009). Franz Tost, Teamchef von Toro Rosso, meint dazu in einem Interview mit dem Motorsportmagazin Speedweek:

*„Was die Fans sehr wohl wollen ist eine verstärkte Präsenz der Formel1 im Fernsehen mit möglichst ausführlichen Hintergrundinformationen, vor allem die Fahrer betreffend. Und diese Richtung werden wir einschlagen. Wir müssen uns für die Fans öffnen, sie wollen die Fahrer sehen und sie wollen mehr Insider-Informationen.“* (Tost im Interview mit Georgoulas, 2009, S. 14).

Dass diese Mission der Formel1 gelingt, ist nicht anzufechten, dem Fernsehzuschauer entgeht weder wenn Sebastian Vettels ganze Familie einem Grand Prix beiwohnt, noch wenn Jenson Button eine neue Freundin hat. Der Sportler selbst, nicht nur mit seiner sportlichen Leistung sondern auch mit seinen privaten Hintergründen ist also mit Abstand einer der wichtigsten Faktoren der Sportberichterstattung. Allerdings funktioniert dies nicht bei jedem Sportler in gleichem Ausmaß, denn es ist unschwer zu

erkennen dass sich die Berichterstattung auf eine kleine Gruppe unter den Spitzensportlern fokussiert – die Stars.

### **6.1.3. Stars, Elite, Prominenz und Idole**

Der Faktor *Prominenz und Elite* scheint in so gut wie allen Nachrichtenfaktorenkatalogen in irgendeiner Form auf. Prominente dienen, so Schierl und Bertling, in einem stark ausgeweiteten Medienangebot, das den Rezipienten einem „*information overload*“ aussetzt, als Signalfunktion. Denn das Vorkommen von Prominenten und deren Beteiligung am Geschehen sind die besten Signale für Qualität und Relevanz des Angebots (Vgl. Schierl/Bertling, 2007, S. 161). Im Sport sind diese Prominenten in erster Linie die Sportstars, also die vorrangig aus Personalisierungsstrategien hervorgegangenen Hauptakteure des Mediensports. Nicht jeder Sportler hat das Zeug zum Sportstar, es stellt sich daher die Frage welche Voraussetzungen Sportler erfüllen müssen, um medial vermarktbar zu werden, um zum Star zu werden. Grundvoraussetzung dafür ist einmal die Leistung und der Erfolg des Sportlers. Es gibt zwar Ausnahmen, in denen weniger erfolgreiche Sportler zu Stars werden, prinzipiell ist aber Leistung, und zwar kontinuierliche Leistung, wenn möglich noch in einer populären Sportart, die erste Voraussetzung für die Entstehung eines Sportstars. Doch abgesehen von Leistung und Erfolg muss der Sportler eine Bindung des Rezipienten an seine Person möglich machen. Denn die Idolisierung oder Heroisierung von Sportlern erfolgt über die Projektion der Wünsche und Emotionen des Rezipienten auf den Sportler. Der Rezipient identifiziert sich mit seinem Idol. Das bedeutet immer eine Gefühlsbindung an den Sportler (Vgl. Knobbe, 2000, S. 83ff.). Idole müssen neben ihrer Leistung offensichtlich noch ganz bestimmte Voraussetzungen erfüllen, um als solche anerkannt zu werden und diese müssen vor allem für große Teile der Gesellschaft konsensfähig sein.

Vom Stein (1988, S. 97) nahm eine Typisierung der Sportidole vor, indem er zwischen dem Sportidol als Aufsteiger und jenem des Außenseiters unterschied. Knobbe nahm noch eine weitere Ausdifferenzierung dieser Typisierung vor und unterschied vier verschiedene Stereotypen:

<b>Sportidole als Stereotypen</b>	
<p style="text-align: center;"><b>Der „aufgestiegene Angepasste“</b></p> <p>Er ist der bescheidene, trainingsfleißige und den Reportern stets zuvorkommende Athlet, treuer Familienvater, meist aus einfachen Verhältnissen stammend. Er respektiert die Journalisten genauso wie sie ihn respektieren und lebt daher mit ihnen in perfekter Symbiose. Der nette Junge von nebenan.</p>	<p style="text-align: center;"><b>Der „arrivierte Angepasste“</b></p> <p>Dieser Typus ist dem aufgestiegenen Angepassten in seinem Verhalten sehr ähnlich. Allerdings stammt er nicht aus einfachen Verhältnissen sondern aus einer etablierten gut situierten Familie. Das Verhältnis des arrivierten Angepassten zu den Medien ist ebenfalls ungetrübt, weil er seinen Wohlstand nicht zur Schau trägt oder damit angibt. Das Volk identifiziert sich nicht ganz so stark mit ihm, akzeptiert und bewundert ihn aber weil er gute Manieren besitzt und sich trotz seines wohlhabenden, familiären Hintergrundes beim Sport schindet.</p>
<p style="text-align: center;"><b>Der „aufgestiegene Außenseiter“</b></p> <p>Dieser Typus wird von den Medien wegen seines Konfliktpotentials gern hofiert. Was auch geschieht oder nicht geschieht, der aufgestiegene Außenseiter sorgt für Schlagzeilen. Er ist meist egozentrisch, exaltiert, eigenwillig und manchmal auch rüde. Das Volk liebt ihn, weil er sich das zu tun getraut was jeder selbst gern einmal tun oder sagen würde. Er lebt unsere geheimen Wünsche und Abgründe aus. Und er kommt von der Basis, hat sich seinen Weg nach oben selbst gebahnt. Die Liebe des Rezipienten zum aufgestiegenen Außenseiter bleibt oft im Verborgenen weil wir uns wegen seiner moralischen Verwerflichkeiten nicht offen mit ihm identifizieren möchten, hätten wir einen solchen Mut ständen wir ja vermutlich selbst an seiner Stelle.</p>	<p style="text-align: center;"><b>Der „arrivierte Außenseiter“</b></p> <p>Er ist der schwierigste Typus der es wahrscheinlich am seltensten zum Medienstar bringt. In ihm vereinigen sich nämlich gut situiertes familiäres und ein hoch stehender geistiger Hintergrund mit einem eigenwilligen, egozentrischen oder unterkühlten Verhalten. Arrivierte Außenseiter sind von Haus aus materiell wie psychisch-geistig relativ unabhängig und brauchen daher auch in ihrer Eigenschaft als Sportler nicht unbedingt die Begeisterung der Massen. Sie sind die wahren Eigenbrödl. Gerade das aber macht ihren Charme aus. Wenn sie bewundert werden dann wegen ihrer Unabhängigkeit. Geliebt werden sie höchstens wenn sie einer Nation einen Erfolg bringen, sozusagen zwangsläufig. Aber am ehesten liegt wohl die Faszination am Unergründlichen, Unnahbaren und Unabhängigen die diesen Typus zum Idol werden lässt.</p>

*Tabelle 6: Sportidole als Stereotypen (Vgl. Knobbe, 2000, S. 84).*

Wenn also ein erfolgreicher Sportler in eine dieser Kategorien passt, dann ist nach Knobbe eine Grundvoraussetzung für die Identifikationsmöglichkeit möglichst vieler Rezipienten mit diesem Sportler gegeben. Volkant (1999, S. 104ff.) stellt eine Liste von Selektionskriterien der Medien im Hinblick auf das Wie und Was der Darstellung von Spitzensportlern auf. Dazu zählen:

- Sportliche Leistungsfähigkeit (als Grundvoraussetzung).
- Identifikation (Identifikationsmöglichkeit mit der Sportart).

- Intelligenz, Eloquenz, sportpolitisches Engagement (Mut Stellung zu nehmen, quer zu denken, Position zu beziehen).
- Berufliche Kompetenz (damit ist die berufliche Kompetenz nach dem Sport gemeint, ein Star bleibt eine Persönlichkeit wenn er sich auch nach der sportlichen Karriere engagiert, z.B.: als Experte).
- Human Touch (das persönliche Schicksal, die persönliche Geschichte).
- Soziales Engagement (Aktionen gegen Drogen oder für Krebshilfe etc.).
- Ästhetik, Erotik, Körperlichkeit (In Szene setzen des Körpers, auch außerhalb des Sports, z.B.: durch Foto-Shootings für ein Magazin).
- Betrug, Manipulation, Doping (Skandale, Comebacks).

Die größte Attraktivität haben für die Medien jene Sportler die allen oder zumindest mehreren dieser Kriterien gerecht werden können. Zudem muss es der Sportler auch verstehen sich selbst zu „vermarkten“ bzw. geschickt in Szene zu setzen. Denn er muss es schaffen möglichst vielen dieser Faktoren gerecht zu werden. Der Sportler sollte es verstehen in Interviews mehr von sich Preis zu geben als nur die jeweilige Wettkampftaktik oder eine Nacherzählung des Ergebnisses, er sollte auch zu sportpolitischen Sachverhalten eigene und auch konträre Meinungen haben und sich trauen diese zu äußern. Es muss ihm gelingen sich selbst und sein Leben interessant darzustellen. Wenn dazu noch die körperliche Erscheinungsweise und der Kleidungsstil einem modischen Trend angepasst ist, dann wird der Sportler für die Medien wirklich interessant. Wenn solche Sportler schließlich eine Disziplin oder eine Sportart betreiben, in der es viele Nachahmer gibt, wenn dazu der sportliche Erfolg und die Identifikationsmöglichkeiten mit der Disziplin vorhanden sind, dann sind alle notwendigen Starfaktoren gegeben (Vgl. Volknant, 1999, S. 108).

Wie so oft auf der Bühne des Mediensports spielen also viele Faktoren mit, wenn es um die Kreation von Sportstars geht. Der Charakter des Mediensports erklärt von selbst, dass ein Sportler nicht prinzipiell von Grund auf einem der Stereotypen entsprechen muss, hier ist wieder die Inszenierungsleistung von Seiten des Veranstalters oder Managements, der Medien und des Sportlers selbst von großer Bedeutung, denn man kann durch Lenkung auf ganz bestimmte Aspekte gerade solche Eigenschaften hervorheben, die zur Schaffung eines Star-Images passen. Es liegt also nicht nur am Sportler sondern auch am Management und ganz besonders an den Medien dies zu erkennen und ein- bzw. umzusetzen, um dazu beizutragen dass ein Sportler zum Sportstar wird.

#### **6.1.4. Rekorde, Siege und außergewöhnliche Leistungen**

Ob ein sportliches Ereignis in den Medien aufscheint oder nicht hängt auch von der Stellung des Ereignisses im Vergleich zu anderen ab. Die Spannung eines Wettkampfes ist abhängig von seiner Wichtigkeit. Im „Sportjahr“ gibt es zeitliche, ereignisbedingte Höhepunkte von überregionaler Bedeutung, denen von den Medien besondere Beachtung geschenkt wird, wie zum Beispiel olympische Spiele, Weltmeisterschaften, Europameisterschaften oder auch finale oder eine Meisterschaft entscheidende Wettkämpfe. Einsame Höhepunkte stellen auch die Rekorde dar. Der Vergleich mit allen bisher erreichten Leistungen untermauert nicht nur den Fortschrittsglauben, er vermittelt dem Zuschauer zusätzlich das Gefühl an einem historischen Ereignis teilzuhaben. Das Brechen von Rekorden erweist sich jedoch nicht immer als einfach, dies führt im Sport oft zur Suche nach neuen Rekorden (Vgl. Lamprecht/Stamm, 2002, S. 150f.). „Der jüngste Sportmillionär“, „der erste heimische Sieger seit so und so viel Jahren“, „die höchste Startgage“, „das erste Duell dieser beiden Sportler“ um nur einige Beispiele zu nennen. Hier sind der Phantasie keine Grenzen gesetzt – es findet sich immer etwas was noch nicht war und daher als historisch bezeichnet werden kann. Wichtig ist, dass der Eindruck vermittelt wird, dass es sich um etwas Besonderes, Einmaliges und Wichtiges handelt.

#### **6.1.5. Räumliche Nähe und Ethnozentrismus**

Der Faktor *Nähe* bzw. *Ethnozentrismus* in der Sportberichterstattung meint immer die räumliche Nähe bzw. die nationale Relevanz eines Sportereignisses. Es ist unbestritten, dass große Sportereignisse für eine Nation identitätsstiftend wirken. Ereignisse wie das Tennisturnier von Wimbledon in England, der Super Bowl in den USA, oder die Tour de France in Frankreich, um nur einige wenige Beispiele zu nennen, sind in den jeweiligen Ländern so etwas wie Kulturgeschichte geworden. Etliche dieser Sportveranstaltungen erregen weltweites Medien- und Publikumsinteresse, nicht zuletzt aufgrund der Teilnahme heimischer Sportler. Denn von den Medien eines bestimmten Landes werden vor allem jene Sportereignisse vorrangig behandelt, bei denen Sportler der eigenen Nation beteiligt sind, und das Interesse wird umso größer, wenn diese auch noch erfolgreich sind (Vgl. Schauerte/Schwieger, 2004, S. 175).

Dass in verschiedenen Ländern verschiedene Sportarten populär sind, hängt natürlich auch mit der Tradition von Sportarten in der jeweiligen Bevölkerung zusammen. Abgesehen vom Mediensport Nummer eins, Fußball, ist in Österreich beispielsweise der Skisport unverhältnismäßig populär, in Amerika ist es Basketball, Football oder

Baseball, in Südafrika Cricket. Es ist bezeichnend, dass es trotz aller Bestrebungen zur Internationalisierung und Globalisierung von Sportmärkten (in der Hoffnung der Veranstalter auf höhere Lizenz- und Werbeeinnahmen) noch nicht wirklich vollständig gelungen ist z.B. traditionelle amerikanische Sportarten wie Football oder Baseball auch in Europa bei einem breiten Publikum zu verankern (Vgl. Beck, 2006, S. 104f.). Man kann also zusammenfassen, dass eine Sportart, die in einem Land populär sein möchte oder werden will drei Voraussetzungen in Bezug auf den Faktor Nähe erfüllen sollte:

- Die Sportart muss in der Bevölkerung des Landes entweder durch lange Tradition verankert sein und von großen Teilen der Bevölkerung ausgeübt werden. Oder die Menschen des Landes müssen sich mit der Sportart aus irgendeinem Grund identifizieren können.
- Es nehmen heimische Athleten am Sportereignis bzw. der Sportart teil die im Idealfall erfolgreich sind und/oder die dem Sportpublikum Identifikationsmöglichkeiten bieten und so für die Bevölkerung dieses Landes zum Star werden.
- Das Land selbst wird zu einem regelmäßigen fixen Austragungsort des Sportereignisses und schafft so einen nationalen Bezug.

Wenn diese Voraussetzungen alle erfüllt sind, dann ist dies positiv für die Popularität einer Sportart in diesem Land.

#### **6.1.6. Negativismus, Konflikt und Gefahr**

Ganz nach dem Motto „*only bad news is good news*“ sind auch in der Sportberichterstattung *negative Inhalte* und *Konflikte* besonders berichtenswert. Beck stellte im Rahmen seiner Untersuchung der Sportberichterstattung von Schweizer Tageszeitungen fest, dass konfliktgeladene Inhalte im Laufe der Jahrzehnte zugenommen haben, in den letzten 50 Jahren hat sich der Anteil der Artikel, die dramatische Situationen betonen, verdoppelt (Vgl. Beck, 2006, S. 283ff.). Im Sport sind Missgeschicke und Unfälle jederzeit möglich. Gerade das macht den Kitzel für den Sportzuschauer aus. Sie erleben ein Drama, das für sie aber folgenlos bleibt. Wo es geht wird die Gefahr einer Handlung hervorgehoben, um einem Thema oder der Berichterstattung mehr Wert zu verleihen. Die Möglichkeit eines Unfalls, einer Verletzung oder gar des Todes ist ein wesentliches Mittel zur Spannungserzeugung.

*„Spannung entwickelt sich vor dem Hintergrund der Existenz-Gefährdung, der höchste Einsatz ist das eigene Leben. Das Spannende des Sports vollzieht sich letztlich vor dem Horizont des Todes. Wie das Kinopublikum zittert der Sportzuschauer um seine Helden, wünscht aber gleichzeitig ein stetiges Anwachsen der Gefahren.“* (Gebauer/Hortleder, 1986a, S. 13).

Tragödien müssen aber nicht immer auch zum Tod des Helden führen, denn nicht der Schrecken des Unfalls macht die Faszination des Mediensports aus, es ist die potenzielle Gefahr und das Meistern dieser Gefahr, die den Zuschauer fasziniert und in Bann hält (Vgl. Lamprecht/Stamm, 2002, S. 142).

Nun ist ein Sport aber nicht immer stark mit der Möglichkeit des Todes oder einer anderen bedrohlichen Gefahr verbunden, es werden daher auch andere negative Aspekte gesucht und aufbereitet. Beck analysierte 2006 Schweizer Tageszeitungen ab 1945 auf Konflikte, die den Stoff für dramatische Situationen liefern. Er teilte dramatische Situationen die im Sport vorkommen vier wesentlichen Grundkonflikten zu. Diese sind „Mensch gegen Mensch“ (dazu gehören besonders Situationen wie Verfolgung, ungleiche Gegner, Konkurrenz, Revolte), „Mensch gegen sich selbst“ (dafür typisch sind Ehrgeiz, Erwerben, Leidenschaft), „Mensch gegen Natur“ (dazu zählen waghalsige Vorhaben, Unglück/Pech, Verlust und Katastrophen) und „Mensch gegen Gesellschaft“ (verhängnisvolle Frechheit, Entdeckung der Unehre, Schande). Aus seiner Studie ging hervor, dass der Hauptgrundkonflikt in der Sportberichterstattung der Gruppierung „Mensch gegen Mensch“ zuzuordnen ist. Obwohl das Spektrum von möglichen dramatischen Situationen in der Sportberichterstattung sehr breit ist sind es in 80 Prozent der Fälle (die Stichproben wurden zwischen 1848 und 2001 genommen) doch immer die gleichen zwölf Motive die besonders häufig vorkommen: Verfolgung (12,8 Prozent), Erwerben unter Schwierigkeiten (10,4 Prozent), ungleiche Gegner (9,4 Prozent), Ehrgeiz (8,5 Prozent), Unglück/Pech (8,1 Prozent), waghalsiges Vorhaben (7,7 Prozent), Revolte (7,2 Prozent), Fehltriteil (7,0 Prozent), Frechheit (6,0 Prozent), Konkurrenz (5,9 Prozent), Befreiung/Erlösung (3,6 Prozent) und Katastrophe (3,5 Prozent). In den jüngsten Stichproben hat aber vor allem das Motiv „Erwerben unter Schwierigkeiten“ an Bedeutung gewonnen (2001: 13,7 Prozent). Dieses Motiv wurde kodiert, wenn ein Artikel explizit auf besondere Hindernisse einging, die ein Athlet auf dem Weg zu einem Erfolg meistern musste, zum Beispiel Verletzungen, mentale Probleme oder Komplikationen während des Wettkampfs selbst. Eine solche Berichterstattung bedingt

natürlich eine stärkere Fokussierung auf einen einzelnen Sportler und kann daher mit der verstärkten Tendenz zur Personalisierung in Verbindung gebracht werden. Beck untersuchte auch verschiedene Sportarten auf diese vier Grundkonflikte. Interessant für die spätere Analyse des Red Bull Air Race war dabei, dass in der Kategorie „Mensch gegen Naturgewalten“ der Motorsport den höchsten Anteil (19,1 Prozent) erreichte. Der Motorsport hat also besonders die dramatischen Situationen wie waghalsiges Vorhaben, Unglücks- oder Todesfälle, Verlust und Katastrophen zum Inhalt.

Es lässt sich daraus schließen, dass ein Sport oder Sportereignis durch Hervorheben solcher Konflikte oder negativ aufgeladener Situationen und Themen durchaus seine Popularität steigern kann. Die negative Aufladung von Themen und Situationen mit Konflikten kann bewusst forciert werden.

Es steht außer Diskussion, dass die Nachrichtenfaktoren allein nicht darüber entscheiden ob ein Sportereignis medientauglich ist oder nicht, sie bilden aber eine ganz gute, vor allem inhaltliche, Grundlage. Im Zeitalter des Fernsehens spielen neben diesen vorwiegend inhaltlichen Kriterien auch noch dramaturgische und visuelle Aspekte eine große Rolle. Ein Sport muss auch über die mediale Umsetzung, das heißt beim Fernsehen über Bewegtbilder, Einstellungen und Effekte, Spannung, Drama und Emotion vermitteln können. Zudem muss der Sport auch noch über das Medium Fernsehen verständlich und in seinem Regelwerk nachvollziehbar sein.

## **6. 2. Dramaturgie des Mediensports**

*„Da sich insbesondere unterhaltende und spektakuläre Formate als besonders zuschauerattraktiv erwiesen haben, werden von den Fernsehanstalten Sportarten- und Ereignisse bevorzugt die aufgrund ihrer ästhetischen und dramaturgischen Eigenschaften als besonders geeignet erscheinen, das Publikum auf einer affektiven Ebene anzusprechen.“* (Schauerte/Schwier, 2004, S. 168).

Dem Unterhaltungsprinzip folgend, ist die Dramatisierung ein wesentlicher Aspekt bei der Inszenierung von Sportereignissen. Nach Schauerte und Schwier bemisst sich der Marktwert einer Sportart ferner an ihrem dramaturgischen Potential (Vgl. Schauerte/Schwier, 2004, S. 169). Sportveranstalter, die ihre Sportart nach telegenen Prinzipien ausrichten wollen, sollten daher unbedingt auch die Dramaturgie der Wettkämpfe der Logik des Fernsehens anpassen.

### 6.2.1. Dynamik, Dramatisierung und Spannung des Mediensports

Motivationsstudien haben gezeigt, dass die Zuschauer Sportübertragungen verfolgen, weil sie nach Eustress suchen. Offensichtlich bietet der Alltag den Menschen nicht genug Stimulation, so dass Bevölkerungsteile bei Sportübertragungen Stimulation suchen. Diese Motivation wird in der sportökonomischen Literatur unter dem Begriff Spannungsgrad diskutiert (Vgl. Schafmeister, 2007, S. 92). Der Sport, insbesondere der Fernsehsport lebt von Spannung und Dramatik – je mehr Action desto besser. Im Sport passiert Überraschendes und Unvorhergesehenes, das macht den Sport ja so spannend. Der sportliche Wettkampf sollte im Idealfall so angelegt sein und andererseits medial aufbereitet werden können, dass sich Spannung, Dramatik und Dynamik über den gesamten Zeitraum nicht nur halten sondern beständig steigern. Der einzelne Wettkampf sollte daher so etwas wie eine Episode darstellen, die zwar in sich geschlossen ist, aber nur ein Kapitel in einer mehrteiligen Geschichte abbildet. Schließlich sollten sowohl das Kapitel als auch die Geschichte in einem finalen Showdown enden. Als besonders geeignete Gegenstände massenmedialer Berichterstattung erscheinen also solche Sportarten die serielle Züge aufweisen (Vgl. Schauerte 2007, S. 18f.). Der langfristige Spannungsgrad sollte dabei aber bis zum Ende der ganzen Geschichte aufrechterhalten bleiben. *„Das Prinzip der Zusammenfassung mehrerer, ursprünglich voneinander unabhängiger Einzelwettkämpfe zu einer Serie findet sich heute in nahezu allen Sportarten wieder.“* (Schauerte/Schwier, 2004, S. 177).

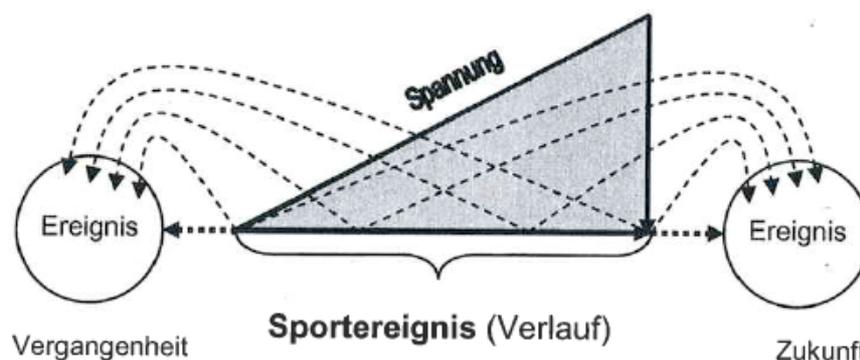


Abbildung 9: Idealtypischer Verlauf von Sportveranstaltungen (Schwier/Schauerte, 2008, S. 19).

### 6.2.2. Dramaturgischer Aufbau des Wettkampfmodus

Die vorzeitige Dominanz eines Sportlers in einer Serie oder einer Mannschaft in einer Meisterschaft kann dazu führen, dass der Spannungsgrad zurückgeht. Es kann zwar für das Publikum einzelner Nationen auch den umgekehrten Effekt haben, wenn

aufgrund der Zuschaueridentifikation und der parasozialen Beziehung zu einem vorzeitig führenden Sportler der eigenen Nation die Zuschauerzahlen steigen (Vgl. Schafmeister, 2007, S. 93). Gerade unter Berücksichtigung des Nachrichtenfaktors Nähe sollte aber das vorzeitige Ausscheiden von Sportlern und damit gleichzeitig von Nationen verhindert werden. Das Ziel einer Sportart, die sich international behaupten will, muss es sein, einen möglichst langen Spannungsbogen für möglichst viele Zuschauer und Nationen aufrecht zu erhalten. Das ist durch die Schaffung möglichst gleicher Voraussetzungen für die einzelnen Sportler sowie durch ein Regelwerk das lange einen hohen Spannungsgrad zulässt möglich. Wenn zwischen den Teilnehmern eines Wettkampfs ein zu großes Leistungsgefälle besteht dann geht das auf Kosten der Spannung und Dramaturgie. Wenn ein Regelwerk so aufgebaut ist, dass Entscheidungen schon vor dem eigentlichen Ende des Wettkampfes fallen, ist das ebenfalls nicht der Spannung dienlich.

Florschütz spricht im Zusammenhang mit Spannung von Sportübertragungen von der Lust und Ekstase des Zuschauers, die durch die Offenheit des Ausgangs eines Wettkampfs und die prinzipielle Möglichkeit des Misslingens oder Verlierens bedingt ist. Das Ergebnis ist unkalkulierbar, sportliche Wettkämpfe steuern auf Höhepunkte zu und zwar so, dass man nie genau weiß ob dieser Höhepunkt schon erreicht ist oder noch kommen wird. Hinzu kommt als beschränkende Bedingung die Zeitbedingung die den Wettkampf verschärft (Vgl. Florschütz, 2005, S. 160ff.).

Heinemann nennt als wesentliches Element zur Spannungssteigerung das Aussetzen hoher Preisgelder. Hohe Prämien sollen nicht nur die Motivation der Aktiven steigern, sondern sollen auch dem Zuschauer vermitteln, dass der Wettkampf von besonderer Bedeutung ist, weil um einen hohen Einsatz gekämpft wird und die besten, hochbezahlten Athleten eingesetzt werden (Vgl. Heinemann, 1988, S. 42f.).

Nach Whannel (1992, 112ff.) folgt das Fernsehen bei der Auswahl von Sportangeboten unter anderem dem Kriterium „Maximum an Aktion in minimaler Zeitspanne“. Das hat zur Folge dass Sportarten durch Regeländerungen versuchen den Sendern straffere TV-Zeiten zu garantieren. Als Beispiel dafür nennen Schauerte und Schwier die modifizierten Fehlstart-Regeln im Schwimmsport bzw. der Leichtathletik, wonach nur noch ein Fehlstart möglich ist. Ganz nach dem Motto Maximum an Aktion sind auch Regeländerungen zur Steigerung der Action und des Tempos des Wettkampfes zu empfehlen. Je mehr innerhalb eines Wettkampfes an Reizen geschaffen werden kann desto besser ist dies in Bezug auf die Telegenität. Eine besonders wichtige

Regeländerung war unter diesem Gesichtspunkt die Änderung der Abseitsregel, die die Aktionsdichte und Spielgeschwindigkeit im Fußball erhöht hat.<sup>6</sup> Auch im Basketball fanden in den letzten Jahren vor allem Regeländerungen mit dem Fokus auf raschere Wechsel zwischen Angriff und Verteidigung statt (Vgl. Schauerte/Schwier, 2004, S. 165f.). In der Formel1 sind es Regel- und Kursmodifikationen, wie technisch schwierigere Streckenabschnitte, Regeln für Boxenstopps und die Möglichkeit und Provokation von Überholmanövern. Als besondere Neuentwicklung in der Formel1 kann hier die Einführung eines Energierückgewinnungssystems, des Kinetic Energy Recovery Systems (KERS) erwähnt werden, das es den Fahrern ermöglicht, gespeicherte Bremsenergie im richtigen Moment und für kurze Zeit als zusätzliche Energie bei der Beschleunigung einzusetzen, was wiederum mehr Überholmanöver provoziert.

Nicht nur straffere Zeitabläufe, auch kalkulierbare Zeitabläufe sind für die Medien wichtig. Denn programmpolitisch ist es von großem Nachteil, wenn die zeitliche Dauer der Sportereignisse allzu große Schwankungen aufweist, sodass deren Live-Übertragung erhebliche Auswirkungen auf den nachfolgenden Sendeplan sowie kalkulierte Werbezeiten hätte (Vgl. Schauerte/Schwier, 2004, S. 174).

Die Aufmerksamkeit des Zuschauers sollte durch die genannten dramaturgischen Elemente die gesamte Zeit des Wettkampfs aufrecht erhalten bleiben, um die Einschaltquoten zu halten. Nun ist aber auch die Aktivierung und Aufmerksamkeit der Zuschauer begrenzt, das Maximum an Aktion sollte also wirklich auch in minimaler Zeitspanne erfolgen. Ein Fußballspiel ist mit zwei mal 45 Minuten und einer Halbzeitpause bzw. gleichzeitig fixen Werbepause bei rund 110 Minuten. Eine Übertragung dauert aber meist um die 2,5 Stunden, da zu einer Übertragung in der Regel auch Vorberichte, Analysen und Interviews dazugehören. Um ein Beispiel aus dem Motorsport zu bringen, ein Formel1 Rennen ist mit zwei Stunden begrenzt, es lässt sich also mit Vorberichterstattung, Siegerehrung und Interviews in einem kalkulierbaren Rahmen präsentieren.<sup>7</sup> Für die Übertragung eines Formel1-Rennens werden erfahrungsgemäß drei Stunden eingeplant. Diese Erfahrungswerte von zwei

---

<sup>6</sup> Nach heutigen Regeln liegt kein Abseits vor, wenn sich im Moment des Zuspiels außer dem Tormann noch ein anderer Gegenspieler zwischen Stürmer und Tor befindet. Die frühere Regel hatte die Anwesenheit von mindestens drei Gegenspielern vorgeschrieben.

<sup>7</sup> Vgl. URL: [http://formula1.com/inside\\_f1/rules\\_and\\_regulations/](http://formula1.com/inside_f1/rules_and_regulations/) [11.05.2009].

gut funktionierenden Mediensportarten können durchaus als Vergleichswerte herangezogen werden.

Ein weiteres wesentliches Kriterium stellt, neben den dramaturgischen Aspekten, die Rekonstruierbarkeit des sportlichen Geschehens für den Zuschauer dar, da komplizierte und unüberschaubare Regelwerke einer Sportart oder eines Wettkampfes die potenzielle Zielgruppe zwangsläufig auf einen kleinen Kreis von Fachleuten reduzieren (Vgl. Schauerte/Schwier, 2004, S. 170).

### **6.3. Visualisierung des Mediensports**

In Anbetracht der Tatsache, dass das Fernsehen mit Abstand das wichtigste Medium bei der Etablierung einer Sportart darstellt, sind neben inhaltlichen und dramaturgischen Aspekten auch Visualisierungsstrategien von immenser Bedeutung.

Bedingt durch die ausgereiften technischen Möglichkeiten des Fernsehens können dem Fernsehzuschauer auch Details und Facetten des Sportgeschehens, das von Natur aus schon interessante bewegte Bilder liefert, geboten werden, die dem Auge vor Ort zumeist verborgen bleiben. Der Zuschauer vor Ort kann nicht im Ansatz an so vielen Orten des Geschehens gleichzeitig sein wie es 20-30 Kameras sind. Die technischen Möglichkeiten des Fernsehens schaffen daher einen Mehrwert, der nicht mehr wegzudenken ist. Mittlerweile sind auch vor Ort Videogroßbildwände sowie ein extra angefertigtes Fan- oder Event-TV-Programm obligatorisch. Die visuellen Erlebnisse, die das Fernsehen ermöglicht werden also auch dem Publikum im Stadion oder an der Sport-Location nicht mehr vorenthalten.

Nicht alle Sportarten eignen sich gleichermaßen für Fernsehübertragungen. Es gilt für einen Sport auch hier zunächst Grundvoraussetzungen zu schaffen die eine Fernsehübertragung möglich und interessant machen.

*„Sport ist unter anderem bildschirmtauglich, wenn der Ort der Handlung und die eingesetzten Gerätschaften den technischen Erfordernissen und narrativen Strategien des Fernsehens entgegenkommen. Die visuelle Codierung der beiden kulturellen Phänomene schafft dabei zunächst einmal günstige Voraussetzungen für die Kooperation von TV- und Sportproduzenten.“* (Schauerte/Schwier, 2004, S. 170).

Als Basis der Möglichkeit einer Fernsehübertragung sollte eine Telegenisierung von Sportstätten forciert werden.

*„Für das Fernsehen sind Sportarten besonders attraktiv, bei denen Räume eindeutig eingegrenzt sind, das Geschehen vorhersehbar ist und typische Vorgänge wie Überholmanöver, Bremsmanöver, Schüsse, Würfe oder Sprünge an ganz bestimmten Standorten zu erwarten sind. Weiter sollte eine relativ genau kontrollierte Beobachtung der einzelnen Vorgänge möglich sein. Sportarten auf abgeschlossenen Rennstrecken und Spielfeldern und Wettkämpfe mit festgelegter Spielzeit oder Rundenzahl gelten daher als besonders fernsehgerecht.“ (Beck, 2006, S. 192).*

Nun liegt es aber nicht in der Natur des Sports, dass immer alles vorhersehbar ist und gerade Überraschungen machen den Sport ja aus. Dem Fernsehen muss es daher möglich sein auch bei allen Eventualitäten und unvorhersehbaren Zwischenfällen dabei zu sein, daher ist die räumliche Überschaubarkeit und damit die Möglichkeit mit den Kameras überall dabei zu sein wichtig.

Ein weiterer Faktor für die Telegenität ist die jeweilige Atmosphäre vor Ort, die maßgeblich durch die lautstarken und phantasievollen Supporter-Inszenierungen der Fans bestimmt, aber auch durch bauliche Eigenheiten einer Sportarena beeinflusst wird (Vgl. Schauerte/Schwier, 2004, S. 171). Das Publikum muss in die Fernsehübertragung räumlich und akustisch mit einbezogen werden können. Zuschauermassen wirken eindrucksvoller, aktions- und emotionsgeladener als leere Tribünen. Sie sind ein Teil des Gesamtbildes.

Ebenso sollten Sportgeräte eindeutig identifizierbar, sowie die sportlichen Handlungen der Athleten aus der Perspektive der Zuschauer erkennbar sein, um die entstehenden Resultate hinreichend nachvollziehen zu können (Vgl. Schauerte/Schwier, 2004, S. 170). Hinsichtlich der Telegenisierung von Sportgeräten kommt es vor allem zu einer Implantation von Fernstechnik in die Sportausrüstung. Minikameras in Autos, auf Helmen oder in Tornetzen gehören inzwischen zum Standardrepertoire von Sportübertragungen und begünstigen Einblicke in die Perspektive der handelnden Sportler. Außerdem erfolgen telegerechte Modifikationen der Sportgeräte zumeist zwischen den Polen der Beschleunigung bzw. Verlangsamung, es geht dabei darum die Dynamik einer Bewegung zu steigern oder das Tempo zu reduzieren um das Geschehen für den Zuschauer wieder nachvollziehbarer zu machen (Vgl. Schauerte/Schwier, 2004, S. 173).

Die Kameras bringen das Geschehen und die Sportler dem Zuschauer näher. Darauf basiert auch die Emotionalisierung im Mediensport:

*„Durch die Inszenierung von Nähe erreichen die Medien mit unterschiedlichen Techniken eine Intimisierung, Emotionalisierung und auch Erotisierung der Mediensportwirklichkeit.“* (Horky, 2001, S. 185).

Darauf dass die Darstellung von Emotionen für eine erfolgreiche Sportübertragung absolut notwendig ist, weisen unter anderem Knobbe (2000, S. 100ff.) und Scherer (2004, S. 214ff.) hin. Knobbe bezeichnet, wie bereits zuvor näher erläutert, Emotionalität in seinem Konzept der Medienereignisfaktoren als einen der drei wichtigsten Faktoren. Die Inszenierung von Nähe basiert auf Überlegungen zum Unterhaltungserleben des Zuschauers und seine parasozialen Beziehungen mit den Medienakteuren. Nähe erlaubt dem Zuschauer, Beziehungen zu den Akteuren zu entwickeln. Nur wenn die Zuschauer affektive Dispositionen zu den beteiligten Sportlern entwickeln, können sie Spannung erleben. *„Die Vermittlung von Freude und Trauer schafft für den Fernsehzuschauer Nähe und begünstigt die affektive Teilnahme, obwohl eine räumliche Distanz vorhanden ist.“* (Neugebauer, 1986, S. 147).

Emotionen können auf verschiedene Weise dargestellt werden, bildlich, sprachlich. Bildlich können Emotionen vor allem dann eingefangen werden, wenn Kameras zur richtigen Zeit auf erwartete Reaktion reagieren, zum Beispiel wenn die Kamera auf den bislang führenden Sportler gerichtet wird, um dessen Freude festzuhalten, wenn der andere einen Fehler macht oder um dessen Enttäuschung einzufangen, wenn er ihn überholt oder besiegt. Auch die Emotionen der Zuschauer, der Trainer und immer wenn dem Sportler nahe stehende oder in den sportlichen Ablauf involvierte Emotionen eingefangen werden können, sollte die Kamera bereit sein. Es ist vor allem die Nahaufnahme, die die Rezipienten an den Athleten heranrücken lässt, durch Zeitlupen kann die Emotionalität noch einmal verstärkt werden (Vgl. Scherer, 2007, S. 214ff.)

Auch der Kommentar stellt ein wichtiges Mittel zur Emotionalisierung von Situationen im Sport dar. Der Kommentator vermittelt dem Zuschauer die Stimmung vor Ort, er ist stellvertretender Zuschauer. Es gibt zahlreiche Untersuchungen zur Sprache und emotionalen Aufladung von Sportkommentatoren und Moderatoren. Die Sprache des Sports ist effektorientiert. Durch Überbetonung wird Leistungen, Personen und Sachverhalten erhöhte Publikumsattraktivität verliehen (Vgl. Wernecken, 2000, S. 62)

Die Darstellung von Emotionen ist ein grundlegender Mehrwert für das Erleben des Zuschauers, der Sport kann dadurch auch gewissermaßen vereinfacht und nachvollziehbarer werden. Heinemann empfiehlt etwa das Betonen des hohen kämpferischen Einsatzes, um Unverständlichkeiten auf Seiten der Zuschauer zu kompensieren. Seiner Meinung nach würden viele Zuschauer nicht über die notwendige Kompetenz verfügen, technische Fertigkeiten, motorische Fähigkeiten und Leistungsvoraussetzungen zu beurteilen, daher würden sie eher kämpferischen Einsatz, Waghalsigkeit, Mut und Ausdauer beurteilen (Vgl. Heinemann, 1988, S. 42). Visualisierungsstrategien sollten daher auch immer in Bezug auf die Darstellung von Emotionen durchdacht werden, denn durch Verknüpfungen von Einstellungen, Emotionen und persönlichen Erlebnissen ist das Fernsehen besonders geeignet Emotionen hervorzuheben oder zu verstärken.

Über Bilder lässt sich nicht nur besonders leicht Emotionalität darstellen, als ein weiterer wichtiger Aspekt der Bildkommunikation kann auch das Potenzial der Produktion von Ästhetik angesehen werden, denn das ästhetische Erleben ist ein zentrales Moment der Faszination des Sports (Vgl. Schierl/Ludwig, 2007, S. 94ff.). Besondere Ästhetisierungspotenziale lassen sich nach Schierl und Ludwig über Gewalt und Erotik gewinnen, die sowohl von den Sportlern selbst vorgenommen werden oder von den Medien inszeniert werden, indem beispielsweise nicht erotisch intendierte Bewegungen in einen erotischen Zusammenhang gebracht werden. Gewaltdarstellungen bieten ein besonders hohes ästhetisches Potenzial, wenn diese bewusst inszeniert und überhöht (Fouls, Stürze, Kollisionen) dargestellt werden. Von Seiten des Fernsehens kann auch die Dynamik und Geschwindigkeit von Sportübertragungen durch Schnittfrequenzen erhöht werden, Mittel der Bildbearbeitung wie Einblendungen, Farbkorrektur, Bewegungsunschärfen, Zeitlupen, Spezialkameras und Inserts können zu einer Ästhetisierung der Medieninhalte beitragen. Auch grafische Elemente, wie zum Beispiel virtuelle Analysen, bieten Ästhetisierungspotenziale (Vgl. Schierl/Ludwig, 2007, S. 100ff.). Auch auf Seiten des Sportveranstalters ist Ästhetisierungspotenzial vorhanden, hier geht es vor allem um einen einheitlichen, ästhetischen Auftritt. Und schließlich kann der Sportler durch den bewussten Einsatz seines Körpers zur Ästhetisierung beitragen. Das Bild des Sportlers manifestiert sich häufig als das des Helden, das durch eine Betonung des Körperlichen und die Glorifizierung von Kraft, Technik und perfekter Performance gekennzeichnet ist. Der Sportler kann diese Aspekte bewusst betonen und hervor streichen. Schierl und Ludwig unterscheiden also drei Ästhetisierungsbereiche auf visueller Ebene im Mediensport:

Primär endogene Ästhetisierung	Sportakteure (Mikroebene)	Physiognomie/ Körperlichkeit
		Technik/Bewegungsabläufe
	Veranstalter (Mesoebene)	Mimik/Gestik
		Kleidung/Outfit/Styling
Primär exogene Ästhetisierung	Mediensport (Makroebene)	Corporate Design/Werbung/PR
		Kleidung/Outfit
		Spielrahmen/Inszenierung
		Bild
		Grafik

*Tabelle 7: Mögliche Ästhetisierungsbereiche auf visueller Ebene im Mediensport (Schierl/Ludwig, 2007, S. 104).*

Im Zuge voranschreitender technischer Entwicklungen und im Hinblick auf eine zunehmende Ausrichtung des Sports auf Unterhaltung kann davon ausgegangen werden, dass visuelle Aspekte für den Sport zukünftig eine noch wichtigere Rolle spielen werden (Vgl. Schierl/Ludwig, 2007, S. 107). Es empfiehlt sich daher, auch von Seiten des Sportveranstalters, auf diese Entwicklung zu reagieren und die Sportart oder das Sportereignis auch unter visuellen Gesichtspunkten aufzubereiten und auszurichten bzw. dem Fernsehen bei seiner visuellen Aufbereitung entgegen zu kommen.

## **7. Zusammenfassung des Theorieteils und Kriterien der Medientauglichkeit einer Sportart**

### **7.1. Zusammenfassung des Theorieteils**

Der Sport hat im Laufe des gesellschaftlichen Wertewandels zunehmend an Bedeutung gewonnen. In der heutigen Gesellschaft hat der Sport vor allem auch als Passivsport bzw. Mediensport große Relevanz. Was wir über den Sport wissen, wissen wir zum Großteil aus den Massenmedien. Mediensport ist immer als Produkt struktureller Kopplungen von Sport, Medien, Gesellschaft und Wirtschaft zu sehen. Funktionen, Inhalte und Erscheinungsformen des Mediensports werden durch die Kommerzialisierung des Sports determiniert. Die Medien selbst übernehmen in der Präsentation des Sports eine Schlüsselrolle. Sie sind einerseits maßgeblich an der Themensetzung für die Menschen beteiligt, das heißt sie bestimmen durch ihre Berichterstattung über welche Sportarten und Sportinhalte die Menschen nachdenken und kommunizieren und sind andererseits auch an der Imagebildung einer Sportart beteiligt. Sie beeinflussen und bestimmen durch Konstruktion von Medienrealität das Bild des Sports bei den Menschen. Der Sport passt sich aufgrund fortschreitender Mediatisierung immer mehr an die Eigengesetzlichkeiten der Medien an, d.h. Sportereignisse werden in zunehmendem Maße mediengerecht gestaltet. Der Sport richtet sich dabei maßgeblich nach der Logik der Medien, Sportereignisse werden sogar eigens zum Zwecke der Medienpräsenz inszeniert. Die Sportveranstalter und Akteure des Sports können sich hierbei die Kenntnis journalistischer und medialer Kriterien zunutze machen, durch ein gezieltes „Ereignismanagement“ können sie die Nachrichtengebung in ihrem Sinne beeinflussen. Inszenierungsleistungen sind sowohl seitens des Sportveranstalters als auch auf Seite der Medien beobachtbar. Der Mediensport und damit die Sportmedienrealität ist ein Konstrukt aus Inszenierungen von Sportveranstaltern und Medien.

Das Fernsehen ist das Sportmedium Nummer eins. Die Vormachtstellung dieses Mediums auf dem Sportsektor zeigt sich in der hohen Reichweite, dem hohen Nutzungsumfang und dem Votum als beliebtestes Medium. Der Sport muss sich in seiner Gestaltung, Struktur und Ausrichtung ganz besonders stark an der Fernsehlogik orientieren. Medientauglichkeit bedeutet für den Sport heute daher in erster Linie Fernsehtauglichkeit. Live-Übertragungen, und damit das Erleben des Sportereignisses

in Echtzeit, sind die beliebteste TV-Sendeform. Fernsehtauglichkeit bedeutet in weiterer Folge also immer auch Live-Tauglichkeit.

Unter Berücksichtigung des Nutzenansatzes kann festgehalten werden, dass sich die Menschen vorrangig aufgrund kognitiver und affektiver Bedürfnisbefriedigung medialen Sportinhalten zuwenden. Im Bereich des Mediensports ist besonders eine vermehrte „Entertainisierung“, d.h. eine Ansiedelung des Sports immer mehr im Bereich der Unterhaltung als im Bereich der Information, erkennbar, wodurch besonders affektive Bedürfnisse angesprochen werden. Der Sport wird unbestreitbar immer mehr zum Showsport.

Die vorliegenden Ergebnisse der Literaturrecherche verweisen neben einer Live- und Ereignisfixierung, Entertainisierung und Boulevardisierung zudem auf eine Maximierung durch Ausdehnung bzw. ein „more of the same“. In diesem Zusammenhang ist die Konzentration der Medien auf einige wenige Sportarten bemerkbar über die dafür immer länger und ausführlicher berichtet wird. Hierbei gibt es bei der Schwerpunktsetzung auf bestimmte Sportarten national große Unterschiede, jedoch ist das Phänomen an sich überall zu beobachten. Der Aufstieg einer sogenannten Randsportart bzw. die Etablierung einer neuen Sportart zu einer populären Publikumssportart ist sehr schwierig. Aufgrund der großen und immer noch zunehmenden Bedeutung der Medien im Bereich des Sports kann davon ausgegangen werden, dass ein solcher Aufstieg bzw. eine solche Etablierung nur durch eine Orientierung an medien- insbesondere fernsehtaughlichen Kriterien möglich ist.

Im Rahmen der Auseinandersetzung mit der Medientauglichkeit von Sportarten müssen neben den stark von der Werbewirtschaft beeinflussten Rahmenbedingungen mehrere Aspekte berücksichtigt werden. Bei der Konstruktion von Sportmedienrealität leisten die Medien große Selektions-, Thematisierungs- und Strukturierungsleistungen. Einen Überblick über vorrangig inhaltliche Kriterien nach denen hier ausgewählt und vorgegangen wird und an denen sich der Sportveranstalter orientieren kann, geben die im Rahmen der Nachrichtenwerttheorie aufgestellten Nachrichtenfaktoren für den Sport. Aufgrund der großen Bedeutung des Fernsehens und gerade unter Berücksichtigung der Live-Tauglichkeit spielen auch dramaturgische Aspekte des Sports eine große Rolle. Diese betreffen besonders die Organisation eines mediengerechten und spannungsgeladenen Wettkampfmodus. Im Zeitalter des Fernsehens gibt es außerdem visuelle Aspekte, die bei der Anpassung eines Sports an

die Fernsehlogik und der Inszenierung von Sportereignissen beachtet werden müssen bzw. dem Sport zusätzliche Attraktivität verleihen können.

## **7.2. Kriterien der Medientauglichkeit einer Sportart bzw. eines Sportereignisses**

Auf Basis der bisherigen theoretischen Auseinandersetzung und Diskussion zum Thema Medientauglichkeit von Sportarten, lassen sich Kriterien zusammenfassen, die ein Sport bzw. ein Sportereignis erfüllen sollte um ein hohes Medieninteresse zu erzielen. Diese sind zugleich Handlungsempfehlungen für den Sportveranstalter, der seine Sportart oder sein Sportereignis mediengerecht aufbereiten und inszenieren möchte, bzw. seinen Sport an die Medien-, insbesondere Fernsehlogik anpassen möchte. Diese Kriterien bilden gleichzeitig die zentralen Thesen und damit den Leitfaden für den nachfolgenden empirischen Teil der Arbeit, die Analyse des Red Bull Air Race und die Expertenbefragung. Dabei wird kein Anspruch auf Vollständigkeit erhoben, dieser Kriterienkatalog beruht ausschließlich auf einer theoretischen, kommunikationswissenschaftlichen Auseinandersetzung mit dem Thema. Marketingorientierte und wirtschaftliche Aspekte werden hier nur indirekt, und insofern berücksichtigt, wie sie im Zusammenhang mit der medientauglichen Aufbereitung, bzw. den in diesem Zusammenhang relevanten Gegebenheiten des Mediensports stehen.

### **7.2.1. Selektionskriterien der Sportmedien und Nachrichtenfaktoren**

#### *7.2.1.1. Personalisierung und Human Interest*

- Die Sportler als Hauptakteure eines Sports/Sportereignisses bzw. deren Darstellung und Inszenierung sind maßgeblich dafür entscheidend ob ein Sport medientauglich und für das Publikum interessant ist. Der Sport lebt von seinen Stars. Personalisierungsstrategien von Seiten des Sportveranstalters sind daher ein wesentliches Mittel um das Medieninteresse zu wecken und zu halten.
- Human-Interest-Elemente, d.h., möglichst viele Hintergrundinformationen über das Privatleben und die Gefühle des Sportlers sind von hohem Medieninteresse. Diese Informationen machen dem Sportpublikum eine Identifikation mit den Sportlern leichter und sind neben der Leistung des Sportlers dafür entscheidend ob dieser für den Rezipienten zu einem Idol wird oder nicht.

#### *7.2.1.2. Stars, Elite, Prominenz und Idole*

- Jeder Sport braucht seine Stars. Ein Sportler sollte bestimmte Eigenschaften, Geschichten und Qualitäten in sich vereinen, damit er von den Medien und dem Publikum zu Star gemacht bzw. erhoben wird. Besonders Sportler mit den Eigenschaften des „aufgestiegenen Angepassten“, des „arrivierten Angepassten“, und des „aufgestiegenen Außenseiters“, bedingt auch des „arrivierten Außenseiters“ (Vgl. Kapitel 6.1.3.) werden zu Idolen und Medienstars. Der Sportveranstalter, das Sportlermanagement bzw. der Sportler selbst kann diese Eigenschaften bewusst hervorkehren und im Umgang mit den Medien gezielt einsetzen.
- Sportler die soziales Engagement zeigen, sind für Medien interessanter und für das Publikum idolträchtiger. Wohltätige Aktivitäten machen den Sportler zusätzlich interessant und ermöglichen eine Darstellung der Sportler auch in einem anderen, neuen Kontext.
- Sportpolitische Diskussionen und Konflikte sind für die Medien interessant. Die Sportler sollten daher auch sportpolitisch Stellung beziehen (können), sportpolitische Diskussionen und Diskrepanzen dürfen der Öffentlichkeit nicht unterschlagen werden sondern müssen gezielt ins Bild der Öffentlichkeit gerückt werden.
- Die Beteiligung von Prominenten aus anderen Handlungsfeldern als dem der Sportart/des Sportereignisses, verschafft einem Sportereignis zusätzlich Medieninteresse, auch von anderen Ressorts als dem des Sports.

#### *7.2.1.3. Rekorde, Siege, außergewöhnliche Leistungen*

- Rekorde, Siege und außergewöhnliche Leistungen eines Sports sind für das Medieninteresse notwendig. Diese müssen durch das Regelwerk und den Wettkampfmodus möglich sein. Denn es sind die Sensationen über die die Medien berichten. Sensationalismus kann auch durch eine gewisse Überbetonung überzeichnet und künstlich kreiert werden.

#### *7.2.1.4. Räumliche Nähe und Ethnozentrismus*

- Die Medien eines Landes berichten vorwiegend über Sportarten, die im jeweiligen Land eine lange Tradition haben. Es werden von den Medien besonders solche Sportarten aufgegriffen, mit denen sich die Bevölkerung des Landes identifizieren kann. Ist dies nicht aufgrund langer Tradition und einem hohen Anteil der Bevölkerung die diesen Sport selbst ausübt der Fall, dann müssen Maßnahmen gesetzt werden, die den Sport den Menschen näher bringen und ihnen eine Identifikation mit dem Sport erleichtern. Hier geht es vorwiegend darum, den Sport und die Handlungen der Sportler verständlich, nachvollziehbar und interessant zu machen und in einen Kontext zu setzen zu dem die Menschen Bezug haben.
- Bei der internationalen Etablierung einer Sportart gilt es möglichst vielen Nationen eine Identifikation einem teilnehmenden Sportler zu ermöglichen. Je mehr Nationen in Form eines Sportlers vertreten sind, desto zielführender ist das im Sinne der Internationalität des Sports.
- Medien berichten verstärkt von Ereignissen die im eigenen Land stattfinden. Mit dem Fokus auf eine Internationalisierung sollte der Sport bzw. das Sportereignis daher in möglichst vielen verschiedenen Ländern ausgetragen werden.

#### *7.2.1.5. Negativismus, Konflikte, Gefahr*

- Negative Inhalte, Konflikte, Skandale, Fouls, Stürze, Unfälle sowie potentielle Gefahren sind von ausgesprochen hohem Medieninteresse. Der Sportveranstalter kann dazu beitragen, diese Inhalte gezielt zu kommunizieren und den Medien eine Inszenierung der Vorfälle zu ermöglichen.
- Nicht nur dramatische Konflikte, auch einfache Grundkonflikte wie „Mensch gegen Mensch“, „Mensch gegen Natur“, „Mensch gegen sich selbst“ und „Mensch gegen Gesellschaft“ (Vgl. Kapitel 6.1.6.) und alle damit in Zusammenhang stehenden Aspekte die der Sport mit sich bringt, machen den Sport für Medien und Publikum interessant. Solche Inhalte können vom Sportveranstalter ebenfalls bewusst inszeniert, (über)betont und kommuniziert werden. (Vgl. Kapitel 6.1.6.)

### **7.2.2. Dramaturgische Kriterien: Dynamik, Dramatik, Spannung, dramaturgischer Aufbau des Wettkampfmodus**

- Der Wettkampfmodus sollte über das Jahr wie eine Serie (Geschichte) mit in sich geschlossenen Wettkämpfen (Kapiteln) aufgebaut sein.
- Der Abstand zwischen den Wettkämpfen sollte eine erkennbare Regelmäßigkeit aufweisen.
- Die Entscheidung des einzelnen Wettkampfs sollte bis zum Ende des Wettkampfs offen bleiben.
- Die Entscheidung der Serie sollte bis zum Ende der Serie offen bleiben.
- Das vorzeitige Ausscheiden von Sportlern und Nationen sollte sowohl in jedem einzelnen Wettkampf als auch im Laufe der gesamten Serie so lange wie möglich verhindert werden.
- Es sind möglichst gleiche Ausgangsbedingungen für alle am Wettkampf teilnehmenden Sportler zu schaffen um ein möglichst geringes Leistungsgefälle des Teilnehmerfeldes zu garantieren.
- Ein Wettkampf sollte durchgehend die Aufmerksamkeit der Zuschauer erregen können. Er sollte daher inklusive Pausen nicht länger als 2 Stunden dauern.
- Grundsätzlich sollte ein Maximum an Aktion in minimaler Zeitspanne erfolgen. Der Wettkampfmodus und die Gestaltung des Regelwerks sollte sich an dieser Regel orientieren.
- Die Wettkampfdauer sollte zeitlich klar mit möglichst wenigen Abweichungen kalkulierbar sein.
- Der Aufbau eines Wettkampfes sollte den Fernsehsendern mit der Möglichkeit von Werbepausen entgegen kommen.

- Das Regelwerk eines Wettkampfs sollte für den Zuschauer einfach und klar verständlich, die Handlungen der Sportler klar rekonstruierbar sein.
- Der Wettkampf sollte sich um ein möglichst hohes Preisgeld drehen, das erhöht den sportlichen Einsatz der Akteure sowie die Spannung und das Interesse beim Zuseher.

### **7.2.3. Visuelle Kriterien**

#### *7.2.3.1. Visuelle Kriterien zur Beschaffenheit von Wettkampfstätten und Sportgeräten*

- Der Wettkampf muss auf deutlich begrenztem, überschaubarem Raum ausgetragen werden. Die Räume in denen sich der Wettkampf abspielt müssen für den Zuschauer verständlich nachvollziehbar, die Vorgänge kontrolliert beobachtbar sein.
- Das Publikum vor Ort muss zur Schaffung einer aufgeladenen Atmosphäre so positioniert sein, dass es als Element innerhalb der Fernsehübertragung möglichst gut und oft zur Geltung kommt.
- Die Sportgeräte müssen über das Fernsehbild eindeutig identifizierbar sein.

#### *7.2.3.2. Visuelle Kriterien: Darstellung von Emotionen, Emotionalisierung*

- Nahaufnahmen transportieren Emotionen. Emotionen binden das Publikum an den Sport/an das Sportereignis. Emotionen kann der Sportveranstalter, durch ein Rahmen- und Unterhaltungsprogramm vor allem beim Publikum vor Ort beeinflussen. Es müssen für das Fernsehen und Fotografen die technischen, örtlichen Bedingungen geschaffen werden um den Sportler und alle emotional Beteiligten besonders nahe aufzunehmen zu können.

#### *7.2.3.3. Visuelle Kriterien: Ästhetische Aufbereitung der Sportveranstaltung, Corporate Design*

- Der Sportveranstalter sollte für einen einheitlichen, ästhetischen Auftritt im Sinne eines Corporate Designs sorgen. Das betrifft alles optisch Wahrnehmbare, vom

Webauftritt über die Sportstätten, die Inszenierung und das Unterhaltungsprogramm vor Ort, Sportlerbekleidung, Sportgeräte, mögliche Programmhefte, Autogrammkarten, Media-Folder – einfach alles was sichtbar ist.

## **8. Ein Praktisches Beispiel – Die Motorsportserie Red Bull Air Race World Championship**

Nach der ausgiebigen theoretischen Auseinandersetzung mit dem Thema Mediensport und der Zusammenfassung der ebenfalls nur auf theoretischen Diskussionen und Literaturrecherche basierenden Kriterien der Medientauglichkeit von Sportarten und Sportereignissen, wird in diesem Teil der Arbeit die Motorsportserie Red Bull Air Race World Championship als praktisches Beispiel herangezogen. Das Red Bull Air Race ist eine relativ neue, und noch sehr junge Motorsportserie, die sich langfristig, international etablieren, bzw. weltweite Bekanntheit erreichen möchte und sich dabei folglich auch an Kriterien der Medientauglichkeit orientieren muss.

Ziel dieses Teils der Arbeit ist es, die vorangegangene theoretische Auseinandersetzung, in einen praktischen Kontext zu bringen. Am Beispiel des Red Bull Air Race soll aufgezeigt werden, wie die aufgestellten Kriterien der Medientauglichkeit eines Sports in der Praxis umgesetzt werden können. Dazu wird das Red Bull Air Race, in seiner Organisation und seinem medialen Auftreten, mit den im Theorieteil aufgestellten Kriterien in Zusammenhang gebracht. Es wird überprüft, ob und wie diese Kriterien vom Red Bull Air Race erfüllt werden, d.h. wie medientauglich das Red Bull Air Race ist. Das Red Bull Air Race soll im Folgenden also nicht nur als beispielgebend für die medientaugliche Inszenierung eines Sports dienen, sondern es sollen Stärken und Schwächen dieser Motorsportserie in Bezug auf die Medientauglichkeit aufgezeigt werden. Diese Untersuchung dient der Generierung von Hypothesen welche in der nachfolgenden empirischen Untersuchung überprüft werden. Dem Veranstalter soll nach dieser praxisorientierten Diskussion und der anschließenden empirischen Untersuchung, in Form einer Expertenbefragung, ein kommunikationswissenschaftlich begründeter Status quo der Medientauglichkeit der Motorsportserie Red Bull Air Race vorliegen.

Nach einer Vorstellung des Red Bull Air Race, einem kurzen Überblick über die Hintergründe und Beschaffenheit dieser Motorsportserie, sowie der Zielsetzung und des Aufbaus der Organisation, wird das Red Bull Air Race in Zusammenhang mit den Kriterien der Medientauglichkeit gebracht und kritisch beleuchtet. Als Basis dazu dient die Gliederung des Kriterienkatalogs aus Kapitel 7.2. Aufgrund meiner zweijährigen Tätigkeit als Redakteurin und Gestalterin für das internationale Fernsehprodukt der

Red Bull Air Race World Championship (2007 und 2008) kann ich hier auch auf Erfahrungen und Wissen aus der Praxis zurückgreifen. Sollten im Folgenden Informationen nicht anders gekennzeichnet sein dann beruhen diese auf meinem Wissen und Erfahrungen welche ich aus dieser Tätigkeit mitbringe. Interne Papiere die die Red Bull Air Race GmbH für diese Arbeit zu Verfügung gestellt hat, sowie die offizielle Website des Red Bull Air Race<sup>8</sup> dienen als weitere Basis für diese Untersuchung.

Ein Experteninterview mit dem Geschäftsführer (CEO) der Red Bull Air Race GmbH, Bernd Loidl, liefert außerdem vertiefendes Expertenwissen und gibt Aufschluss über eine „Innensicht“ und die Handlungsmotive der Red Bull Air Race Organisation. Bernd Loidl kann der Expertenstatus verliehen werden, weil davon ausgegangen werden kann, dass er über Wissen verfügt, welches nicht jedem im interessierenden Handlungsfeld zugänglich ist und da er selbst Teil des Handlungsfeldes ist, welches den Forschungsstand ausmacht. (Vgl. Meuser/Nagel, 2002, S. 259). Aufgrund seiner führenden Position im Unternehmen können Bernd Loidls Aussagen als stellvertretend für die Organisation der Red Bull Air Race GmbH behandelt werden. Bei dem Interview handelt es sich um ein mündliches, systematisierendes (Vgl. Bogner/Littig/Menz, 2005, S. 37) Leitfadenterview (Vgl. Daschmann, 2003, S. 266) das am 26. Mai 2009 im Besprechungsraum des Geschäftsführers der Red Bull Air Race GmbH in Salzburg durchgeführt und mittels Diktiergerät aufgezeichnet wurde.<sup>9</sup> Dieses Interview wird in die Analyse miteinbezogen um nicht nur Stärken und Schwächen aufzuzeigen, sondern auch Erklärungen für Handlungsweisen zu bekommen sowie über ein Bewusstsein oder „Nicht-Bewusstsein“ dieser Stärken und Schwächen auf Seiten der Organisation Aufschluss zu erhalten.

Auch das internationale Fernsehprodukt des Red Bull Air Race, welches im Auftrag der Red Bull Air Race GmbH von der West4Media Filmproduktions GmbH umgesetzt wird, wird für diese Analyse herangezogen. Dieses Fernsehprodukt ist Teil der Inszenierung des Red Bull Air Race und gibt einen praxisorientierten Überblick darüber, wie eine Umsetzung, vor allem visueller Kriterien aussehen kann.

Am Ende der Auseinandersetzung mit dem praktischen Beispiel Red Bull Air Race steht eine hypothetische, auf dem Theorieteil und der praxisorientierten

---

<sup>8</sup> URL: <http://www.redbullairrace.com>

<sup>9</sup> Das vollständig transkribierte Interview mit Bernd Loidl befindet sich im Anhang.

Auseinandersetzung beruhende Einschätzung der Medientauglichkeit des Red Bull Air Race, welche, neben den allgemeinen Hypothesen, in der im Anschluss durchgeführten empirischen Studie in Form einer Expertenbefragung (Vgl. Kapitel 9), überprüft wird. Die folgende analytische Auseinandersetzung dient also dazu, auf Grundlage des Theorieteils, eine weitere, spezifischere und praxisorientiertere Basis für die nachfolgende empirische Untersuchung zu schaffen. Davor wird das Red Bull Air Race in seiner Idee und Entwicklung sowie seiner Zielsetzung kurz vorgestellt.

## **8.1. Idee und Entwicklung des Red Bull Air Race**

*„Die Red Bull Air Race Weltmeisterschaft präsentiert die besten Piloten der Welt in einer innovativen Motorsport-Competition, welche auf Geschwindigkeit, Präzision und Können basiert.“<sup>10</sup>*

### **8.1.1. Geschichte des Red Bull Air Race**

Das Red Bull Air Race wurde 2001 in der Ideenschmiede von Red Bull Sport konzipiert und basiert auf der Idee, Fliegen mit den spannendsten Elementen von Motorsportrennen zu kombinieren. Das Ziel war es, ein völlig neues Flugrennen, das die Fähigkeit der besten Piloten der Welt herausfordert, zu entwickeln. Das Rennen in der Luft sollte dabei die Elemente Geschwindigkeit, Präzision und Geschicklichkeit fordern. Als Lösung wurde ein speziell angeordneter Kurs entworfen, durch den die Piloten mit ihren Flugzeugen so schnell wie möglich navigieren würden.

Nach zwei Jahren Planung, Entwicklung und Experimenten wurde im Jahr 2003, im Rahmen der Airpower in Zeltweg, Österreich, das erste Red Bull Air Race ausgetragen, um die Durchführbarkeit der Idee zu überprüfen (Proof of Concept). Die Idee wurde von über zweihunderttausend Zuschauern positiv aufgenommen, worauf man noch im selben Jahr ein zweites Rennen in Ungarn durchführte. Im Jahr darauf fanden bereits drei Rennen statt (England, Ungarn, USA). Die Idee wurde ständig weiterentwickelt, bis im Jahr 2005 die offizielle Motorsport-Serie die *Red Bull Air Race World Series* als eigene und globale Motorsportdisziplin entstand. In diesem Jahr wurden bereits sieben Rennen ausgetragen (Vereinigten Arabischen Emirate, Niederlande, Österreich, Irland, Großbritannien, Ungarn, USA), die von mehr als drei Millionen Zusehern vor Ort besucht wurden. Der Rennkalender 2006 führte acht

---

<sup>10</sup> URL: <http://www.redbullairrace.com/about> [12.05.2009].

Rennen an (Vereinigte Arabische Emirate, Spanien, Deutschland, Türkei, Ungarn, England, USA, Australien) die von elf Piloten bestritten wurden. 2007 kamen noch zwei Piloten dazu, erstmals war mit dem Steirer Hannes Arch auch ein Österreicher vertreten. Die *Red Bull Air Race World Series* wurde nicht nur in Bezug auf die Piloten, sondern auch die Austragungsorte betreffend noch internationaler, der Rennkalender führte nun zehn Rennen an (Vereinigte Arabische Emirate, Brasilien, zwei Rennen in den USA, Türkei, Schweiz, England, Ungarn, Portugal, Australien). In der Saison 2008 kam es zu einem Wettkampf von zwölf Piloten in acht Rennen (Vereinigte Arabische Emirate, zwei Rennen in den USA, Niederlande, England, Ungarn, Portugal, Australien), die *Red Bull Air Race World Series* wurde in die *Red Bull Air Race World Championship* übergeführt bzw. umbenannt, um einen Schritt in Richtung Ernsthaftigkeit als eigenständiger Motorsport zu setzen. Aus einer Serie wurde nun eine offizielle Weltmeisterschaft. In der aktuellen Saison, der Red Bull World Championship 2009, fliegen 15 Piloten in sechs Rennen (Vereinigte Arabische Emirate, USA, Kanada, Ungarn, Portugal, Spanien) um den Titel des Red Bull Air Race Weltmeisters.<sup>11</sup>

### **8.1.2. Sportliche Grundlagen Red Bull Air Race**

Bei einem Air Race geht es darum, dass die Piloten ihre schnellen, wendigen und möglichst leichten Rennflugzeuge (derzeit gibt es zwei verschiedene Rennmaschinen, die Edge 540 und die MXS-R) durch einen Kurs bzw. im Red Bull Air Race Fachjargon durch einen Race Track navigieren. Dieser Race Track besteht aus, nur wenige Meter über dem Boden aufgebauten, so genannten Air Gates (bestehend aus zwei Pylonen), die wie Tore zu durchfliegen sind. Jedes Air Gate ist 20 Meter hoch und der Abstand zwischen zwei Pylonen beträgt je nach Gate zehn bis dreizehn Meter. Um eine Dimension zu geben: Die Flügelspannweite eines Flugzeugs beträgt etwa acht Meter. In einem Race Track sind verschiedene Flugmanöver zu absolvieren, die Air Gates müssen, je nach Farbe (rot oder blau), entweder mit senkrechter (Knife Flying), oder waagrechter (Level Flying) Flügelstellung durchfliegen werden. Im Kurs befindet sich immer nur ein Pilot, dieser fliegt gegen die Zeit. In einem Rennen erreichen die Piloten mit ihren Flugzeugen Geschwindigkeiten von bis zu 370 Kilometer pro Stunde und sind Fliehkräften von bis zu zwölf G ausgesetzt.

---

<sup>11</sup> Vgl. URL: <http://www.redbullairrace.com/about> [23.05.2009].

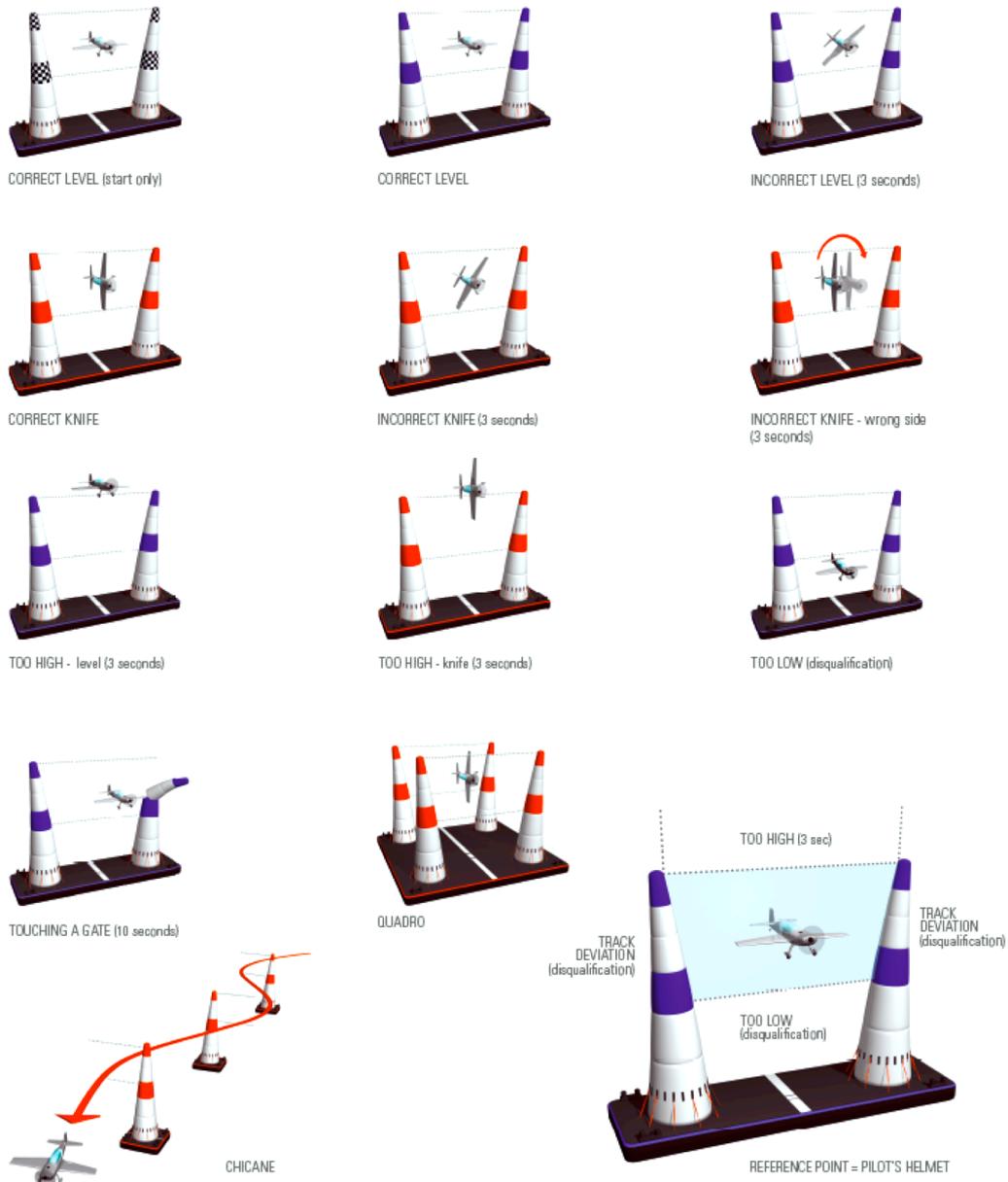


Abbildung 10: Red Bull Air Race Gate Crossings and Penalties (Red Bull Air Race GmbH, Media Folder, 2009, San Diego).

Ein Renngericht, bestehend aus einer Reihe von Richtern, den so genannten Race Stewards überprüft die Korrektheit von Überquerungen und Flugmanövern der Piloten. Für inkorrektes Passieren oder falsch ausgeführte Flugmanöver gibt es Zeitstrafen, bei Abweichungen vom Kurs oder unkontrolliertem bzw. gefährlichem Fliegen die Disqualifikation (Vgl. Red Bull Air Race GmbH, Red Bull Air Race Rules and Regulations, 2009).

### **8.1.3. Zielsetzung der Red Bull Air Race Organisation**

Das Red Bull Air Race wird von einer hundertprozentigen Tochterfirma von Red Bull, der Red Bull Air Race GmbH organisiert und ausgetragen. Diese Firma ist in kurzer Zeit schnell gewachsen, von ursprünglich drei bis vier Mitarbeitern zum Zeitpunkt der Firmengründung 2003, wuchs das Unternehmen auf heute 34 Personen, die sich hauptberuflich ausschließlich mit dem Red Bull Air Race beschäftigen. Die Firma gliedert sich dabei in mehrere Abteilungen (Departements), dazu zählen das Aviation-, das Event-Management-, das Finance-, das Operations-, das Sales-, das Communications- und das Marketing-Departement (Vgl. Loidl, 2009). Wie aus dem kurzen historischen Abriss über das Red Bull Air Race hervorgeht handelt es sich um eine relativ neue Motorsportart, als offizielle Motorsportserie existiert das Red Bull Air Race erst seit 2005. Zum jetzigen Zeitpunkt befindet sich das Red Bull Air Race in seiner fünften Saison. Im Vergleich zu bekannten, traditionsreichen Motorsportserien wie der Formel1, Rallye, Nascar oder Moto-GP, um nur einige Beispiele zu nennen, steckt das Red Bull Air Race quasi noch in den Kinderschuhen.

Die Organisatoren des Red Bull Air Race haben sich, nach einer anfänglichen Testphase eine klare Vision zum Ziel gemacht: *Der globale Motorsport zu werden* (Vgl. Loidl, 2009). Diese Vision beinhaltet laut Bernd Loidl, dem CEO der Red Bull Air Race GmbH zwei primäre Ziele:

*„(...) es meint, man hat eine starke Fanbase aufgebaut, die nicht nur auf Kontinente bezogen ist, sondern auf die ganze Welt, und der Sport muss auf der ganzen Welt als Motorsport, als Competition, als Weltmeisterschaft anerkannt sein.“* (Loidl, 2009).

Dieses Ziel definiert Bernd Loidl weiters durch einen angestrebten Bekanntheitsgrad des Red Bull Air Race. In den 20 Kernmärkten von Red Bull soll das Red Bull Air Race einen Bekanntheitsgrad von 50 Prozent erreichen. Damit ist gemeint, dass 50 Prozent der Bevölkerung dieser Länder das Red Bull Air Race kennen sollen, in weiteren 80 Ländern liegt das angestrebte Ziel eine Bekanntheit bei 20 Prozent der Bevölkerung (Vgl. ebenda).

Das ist in Anbetracht der vorangegangenen Auseinandersetzung mit dem Thema Mediensport durchaus ein weitgestecktes Ziel. Um diese Bekanntheit zu erlangen, gilt es, sich als mittlerweile zwar nicht mehr vollkommen aber doch fast ganz neue

Sportart, noch dazu unter dem Deckblatt einer Marke, auf dem kommerziellen Markt des Mediensports international zu etablieren. Denn nur durch internationale Medienpräsenz ist dieses Ziel erreichbar, darüber ist sich auch Bernd Loidl im Klaren:

*„(...) die Medien sind die Basis für alles, man muss das ganze Konzept und die Umsetzung der Weltmeisterschaft unter der Sichtweise der Medien aufbauen, weil nur das garantiert den nachhaltigen Erfolg.“ (ebenda).*

Dabei bestätigt auch Bernd Loidl die bereits ausführlich diskutierte These, dass hierbei vor allem das Fernsehen entscheidendes Medium ist und die Live-Tauglichkeit eines Sports Grundvoraussetzung für den Erfolg dieses Sports ist:

*„ (...) das Fernsehen bzw. das Live-Fernsehen, die Live-Tauglichkeit gibt die Marschroute vor (...). Wettkampf und Sport leben durch Live und News, das ist das Ziel und unter dieser Prämisse haben wir auch, über die Jahre, all die Adaptierungen gemacht, sei es im Rennformat, sei es in der Anzahl der Piloten, sei es in der Auswahl der Locations, sei es im Set up vor Ort, sei es aber auch (...) wie ich das Produkt an den Konsumenten und in dem Fall im ersten Schritt einmal dem TV Sender entsprechend präsentiere. (...) Darauf ist nicht nur der Fokus gelegt sondern diesem Ziel ist alles untergeordnet.“ (ebenda).*

In der Organisation des Red Bull Air Race ist also durchaus das Bewusstsein für die Notwendigkeit einer medientauglichen Aufbereitung der Motorsportserie vorhanden. Wie dabei die praktische Umsetzung der medientauglichen Inszenierung aussieht, zeigt die nachfolgende Diskussion.

## **8.2. Die (medientaugliche?) Inszenierung des Red Bull Air Race**

Nach den Erkenntnissen aus dem Theorieteil kann ein Sportveranstalter durch gezielte Inszenierung seines Sports/Sportereignisses ein verstärktes Medieninteresse wecken. Das Bewusstsein dafür ist die Grundlage für den Erfolg eines neuen Sports wie es das Red Bull Air Race ist. Bernd Loidl antwortete auf die Frage ob das Red Bull Air Race eine inszenierte Sportart sei, folgendermaßen:

*„In welchem Business sind wir eigentlich? Sind wir im Sportbusiness? Nein, wir sind im Entertainment-Geschäft, aber die Basis für eine glaubwürdige nachhaltige Unterhaltung ist ein glaubwürdiger Wettkampf. Das heißt, der Kern ist der*

*Wettkampf und der muss schlüssig sein, der muss klar abgegrenzt, klar definiert und jederzeit nachvollziehbar sein. Aber das Rundherum ist ein Unterstützen des eigentlichen Wettkampfes, ein Rahmenprogramm, und das gesamte Paket ist Unterhaltung.“ (ebenda).*

Loidl zieht im Interview immer wieder Vergleiche mit der Motorsportserie Formel1, so auch hier. Auch in der Formel1 wäre nur das gesamte Paket interessant, auch hier würde der Sport alleine keinen nachhaltigen Bestand haben. Erst durch die „*Celebrities*“, das Leben der Piloten, das „*ganze Rundherum*“ würde die Formel1 zugänglich für Jedermann. An dem Wort *Inszenieren* sehe er nichts Falsches, so Loidl, vielmehr mache man damit die Abläufe und das Rennen erst nachvollziehbar (Vgl. Loidl, 2009).

Wie diese Darstellung, diese Inszenierung des Red Bull Air Race nun aussieht, wie mediantauglich diese ist, darüber soll die folgende Auseinandersetzung mit dem Red Bull Air Race, auf Basis der im Theorieteil aufgestellten Kriterien, näher Aufschluss geben. Ein Abbild der medialen Inszenierung des Red Bull Air Race, oder auch die „Red Bull Air Race-Medienrealität“, stellt das Red Bull Air Race-eigene, internationale Fernsehprodukt dar. Dieses wird nachfolgend kurz vorgestellt.

### **8.2.1. Das Fernsehprodukt des Red Bull Air Race**

Seit dem ersten Rennen, 2005, ist die österreichische Filmproduktionsfirma, West4Media Filmproduktions GmbH mit der Fernseh-Produktion des Red Bull Air Race beauftragt. Die Gründer der Firma West4Media waren bereits 2003, damals noch als Selbstständige, für die Fernsehübertragung des ersten Air Race Versuchs in Zeltweg verantwortlich. Die Firma West4Media wurde 2005 im Zuge des großen Auftrags *Red Bull Air Race World Series* gegründet. West4Media arbeitet seither eng mit der Red Bull Air Race GmbH zusammen. Gemeinsam wurde ein Konzept für ein internationales Fernsehprodukt erarbeitet, gemeinsam wird das Air Race seither auch in Bezug auf Fernsehtauglichkeit stetig weiterentwickelt. Die Rechte für die Fernsehprodukte liegen bei der Red Bull Air Race GmbH. West4Media ist mit der Leitung des gesamten *Moving Picture Departements* des Red Bull Air Race beauftragt. Seit Jahren gibt es zum hauptsächlich österreichischen Redaktionsteam auch immer eine redaktionelle Kooperation mit einer weiteren internationalen Produktionsfirma. Von 2005 bis 2007 war es die australische Filmproduktionsfirma Eurocam, 2008 stand ein Team der englischen Produktionsfirma Sunset&Vine zu Verfügung, 2009 sind Mitarbeiter der

englischen Firma Hothouse Productions vor Ort. Hothouse Productions produziert dabei auch gleichzeitig das Fernsehprogramm für den englischen TV Sender ITV.

West4Media produziert neben einem internationalen Live-Feed von Qualifying und Rennen, auch ein *52 Minute World Programme*, ein fertig geschnittenes Programm, welches das Rennwochenende zusammenfasst jedoch stilistisch wie ein Live-Programm aufbereitet ist. Ein sogenanntes Re-Live-Programm. Das *52 Minute World Programme* ist mit Renngrafik, Tonmischung, Farbkorrektur und Effekten ein fertig abspielbares, fest kalkulierbares Programm, in HD Qualität, das in einen einstündigen Programmblock mit Werbezeiten passt. Auch ein englischer Kommentar (Kommentator und Experte) wird je nach Wahl der Tonspuren mit diesem Programm angeboten. Der internationale Vertrieb des *52 Minute World Programmes* wird über die Distributionsfirma IMG in Form eines Tapeversands abgewickelt. Etwa zwei Stunden nach Ende der Live-Sendung wird außerdem ein News-Playout in der Länge von 6 Minuten über Satellit ausgespielt. Dieses beinhaltet Rohmaterial der ersten 3 Piloten, der wichtigsten Zwischenereignisse, Interviews in Englisch und Landessprache der ersten 3 Piloten sowie diverse Schnittbilder die für einen Newsbeitrag notwendig sind. Zusätzlich wird regelmäßig Content produziert der über die Internetplattform *Red Bull Air Race News Room*<sup>12</sup> Fernsehpartnern zusätzlich angeboten wird. Hier können TV-Sender bzw. Medienpartner, Hintergrundberichte, Packages einzelner Piloten, zusätzliche Rennbilder in HD Qualität (als Quicktime File mit H264 Codec) downloaden. Auch für die Red Bull Air Race Webpage sowie diverse Internetplattformen wie z.B. *Youtube* oder *Facebook*, werden, eigens den Anforderungen dieser Medien entsprechend gestaltete, Rennzusammenfassungen, Highlight-Clips, Hintergrundberichte und Special Features produziert. Und es wird ein für die nationalen Anforderungen des Publikums vor Ort konzipiertes Videowall-Programm produziert, welches zwar zu einem Großteil aus vorhandenen Clips und Beiträgen sowie dem Live-Programm zusammengestellt ist, jedoch jeweils in Landessprache (des Austragungsortes) übersetzt und kommentiert wird und zur zusätzlichen Klarheit und Verständlichkeit des Geschehens sowie zur Unterhaltung des Publikums vor Ort dienen soll.

Die Übertragung eines Red Bull Air Race ist vor allem deswegen eine besondere Herausforderung weil sich der Mittelpunkt des Geschehens in der Luft abspielt und nicht wie andere Sportarten auf dem Boden. Es gilt den dreidimensionalen Raum und

---

<sup>12</sup> URL: <http://www.redbullairracenewsroom.com> [15.06.2009]

das Geschehen in diesem Raum so umzusetzen dass es für den Fernsehzuschauer nachvollziehbar ist. Während das Air Race beim ersten Versuch in Zeltweg 2003 noch mit sechs Kameras aufgezeichnet wurde sind heute bei einem Rennen nicht weniger als insgesamt 47 Kameras im Einsatz.

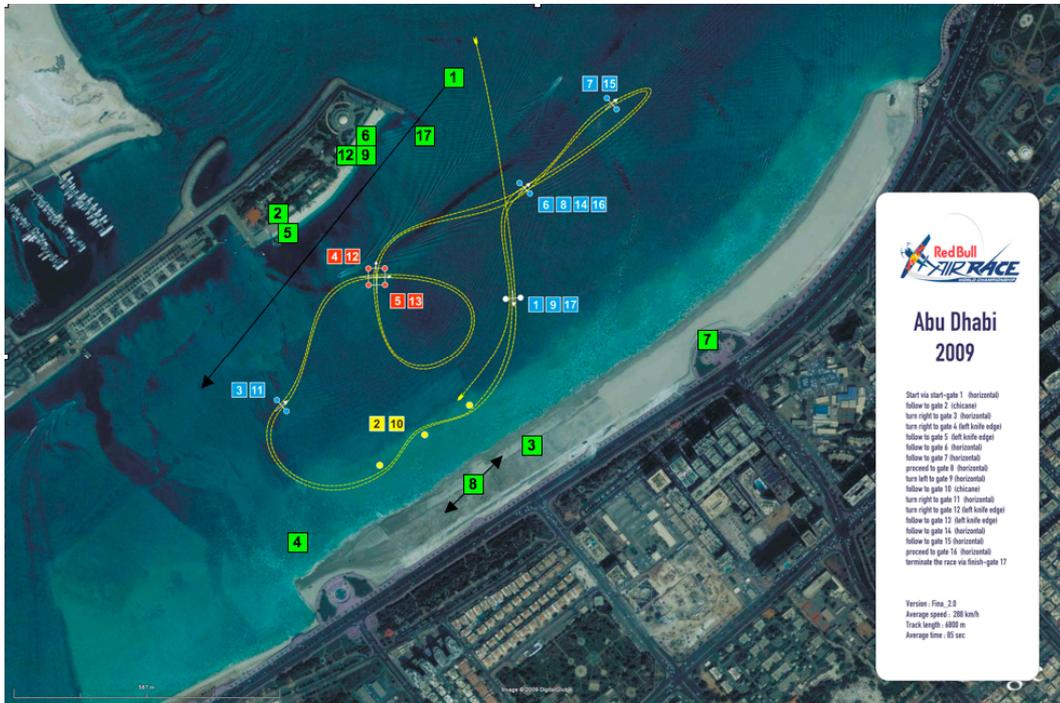


Abbildung 11: Red Bull Air Race Kameraplan, Abu Dhabi, 2009 (West4Media Filmproduktions GmbH, 2009).

Davon sind zehn Kameras fix positioniert um das Renngeschehen aufzuzeichnen (die grünen Nummern auf der Abbildung). Dazu zählen unter anderem eine Super Slomo-Kamera (Superzeitlupen-Kamera), die besonders schöne und langsame Zeitlupen aufzeichnet und sich ausgezeichnet zur nachträglichen Analyse von kritischen Situationen oder als Mehrwert der Übertragung bei der Darstellung einer Aktion eignet, und eine Kran Kamera, die meist zur Verbindung von Rennen und Publikum eingesetzt wird. Mindestens eine der Kameras ist außerdem meist nur dafür verantwortlich möglichst nahe Publikumsreaktionen und –emotionen einzufangen. Weiters zählen dazu zwei Kameras die das Geschehen im *Control-Tower* festhalten. Die Entscheidungen des Race Directors bzw. des TV-Judges (dieser kontrolliert unsichere Entscheidungen anhand der Zeitlupenbilder der Aktion) können so transparenter gemacht und in das Geschehen besser involviert werden. Eine Cineflex-Kamera macht während des Rennens Aufnahmen vom Hubschrauber, einem BO 105, der als der einzige Hubschrauber gilt, welcher aerobatische Figuren fliegen kann (Schwarz im Interview mit Hofbauer, 2009, S. 38f.). Dadurch sind außergewöhnlich dynamische

Perpektiven vom Rennen, der *Racebox* (abgegrenzter Ort in dem der Kurs geflogen wird), der Zuschauermassen und des Veranstaltungsortes bzw. der Host City möglich. Der Pilot des BO 105 ist seit Beginn an für das Red Bull Air Race im Einsatz und mit den Piloten und dem Air Race so vertraut, dass er nur wenige Meter von den Flugzeugen entfernt in Aktion ist. Zwei drahtlose Handkameras sind am *Temporary Runway* (dem Flughafen auf dem die Hangars und Teams der Piloten sind) im Einsatz, die Kameramänner dieser Kameras sind dafür verantwortlich das Geschehen am Flughafen, dort wo sich die Piloten vorbereiten, starten und landen, wo die Mechaniker und Teams sind, wo technische Probleme behoben werden und Emotionen passieren, einzufangen, sowie für Live-Interviews und Interviews direkt nach einem Rennen parat zu sein. Bei einigen Rennen wird außerdem eine spezielle Antelope-Highspeed-Kamera eingesetzt, die bis zu 1500 Bilder pro Sekunde aufzeichnen kann und daher ganz besonders, extrem verlangsamte und detaillierte, vor allem aber sehr ästhetische Bilder liefert. Und zu guter letzt sind auf jedem der 15 Rennflugzeuge je zwei Onboard-Kameras installiert. Eine davon ist jeweils auf das Gesicht des Piloten gerichtet, dadurch werden die Piloten dem Zuschauer näher gebracht und ihre Anstrengung, ihre pumpende Atmung im Kampf gegen die G-Kräfte, ihre durch die G-Kräfte verzerrten Gesichter möglichst nahe gezeigt. Eine zusätzliche Verbesserung und Weiterentwicklung der Tontechnik lässt nun auch eine akustische Nähe zu. Keuchen, Stöhnen und Atmen, Freudenschreie und Flüche, alles was im Cockpit der Piloten passiert kann der Zuschauer mitverfolgen. Eine zweite Onboard-Kamera ist entweder am Flügel oder Heck des Flugzeugs montiert, und liefert eine zusätzliche Perspektive aus der Sicht des Flugzeuges bzw. aus der Sicht des Piloten (Vgl. West4Media Filmproduktions GmbH, Kameraplan, Abu Dhabi, 2009).

Das TV Produkt 2008 des Red Bull Air Race, bzw. dessen herausragende technische Umsetzung wurde kürzlich mit dem amerikanischen Emmy-Award ausgezeichnet. Die Red Bull Air Race Übertragungen auf dem US-Sender Fox Sports Network, für die sich die US-Produktionsfirma G.R.A.C.E. Productions (diese adaptiert das TV Programm für den Sender Fox Sports Network) zusammen mit der West4Media Filmproduktions GmbH und den für die Fernsehtechnik verantwortlichen Firmen, SiVision, Riedel Communications und Skymedia verantwortlich zeichnet, erhielt den Award in der Kategorie "Outstanding Technical Team Remote" (Vgl. APA, 28.04.2009).

Diese TV-Umsetzung ist maßgeblich für das Bild der Menschen über das Red Bull Air Race verantwortlich, das Programm wird, nach anfänglichem kostenlosem Vertrieb, mittlerweile an die internationalen TV Sender verkauft, welche es entweder eins zu

eins übernehmen oder noch auf ihre Anforderungen adaptieren. Folgende Senderstrahlen 2009 ein Red Bull Air Race TV Produkt aus:

Licensed Region	Countries	Broadcaster	Live	52 min
<b>Europe</b>				
<b>Europe</b>	Andora	W9 France		x
	Austria	ORF Sport RTL (Germany)		x
	Belgium	RTL Klub		x
		VT4		x
	Denmark	Viasat		x
	Finland	Nelonen (Channel Four) (1)		x
		JIM (Channel Four) (1)		x
	France	W9		x
	Germany	RTL (1)		x
		NTV		x
	Ireland	TG4		x
	Italy	RAI		x
	Liechtenstein	RTL Germany		x
	Luxembourg	RTL Germany		x
	Malta	Melita Sports	x	x
	Monaco	W9 France		x
	Netherlands	RTL 7		x
	Norway	Viasat		x
	PAN-EUROPEAN	Eurosport2		x
	Portugal	SIC	x	x
	San Marino	RAI		x
	Spain	La Sexta	x	x
		TV3	x	
	Sweden	TV6		x
Viasat		x	x	
Switzerland	Star TV (2)	x	x	
Turkey	Show TV		x	
	Sky Turk		x	
United Kingdom	ITV4/ITV1		x	
Vatican	RAI		x	
<b>Total</b>	<b>24</b>	<b>26</b>	<b>6</b>	<b>30</b>
<b>Eastern Europe</b>				
<b>Eastern Europe</b>	Albania	Supersport Channel		x
	Baltic States	Eesti Spordikanal OU		x
	Belarus	Poverkhnost		x
		ONT		x
	Bosnia and Herzegovina	FTV		x
	Croatia	RTL TV		x
	Czech Republic	CT4/Czech TV		x
	Estonia	TV3		x
	Hungary	RTL Klub		x
	Latvia	TV3		x
	Lithuania	TV3		x
		LNK		x
	Poland	Polsat Sport (1)		x
	Romania	RTL Klub		x
	Russia	7TV (2)	x	x
	Slovakia	STV		x
Slovenia	RTL Klub		x	
<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>15</b>	<b>1</b>	<b>17</b>
<b>Asia</b>				

Asia	China	CCTV-5		x	
	Hong Kong	TVB Pearl		x	
	India	Zee Sports		x	
	Japan	Fuji TV		x	
		J Sports (ESPN)		x	
	PAN-ASIA	Eurosport Asia		x	
	PAN-ASIA	AXN		x	
Taiwan	Videoland Sport Channel		x		
<b>Total</b>	<b>36</b>	<b>8</b>	<b>0</b>	<b>8</b>	
<b>Africa &amp; Middle East</b>					
Africa & Middle East	French Guinea	W9 France		x	
	Israel	Sports Channel Israel		x	
	Mayotte	W9 France		x	
	Reunion	W9 France		x	
	South Africa	Supersport		x	
	UAE	Abu Dhabi TV - Sports Channel		x	x
		Abu Dhabi TV - Satellite Channel		x	x
		Abu Dhabi TV - Emarat Channel		x	x
		Showtime		x	x
ART			x	x	
Al Jazeera		x	x		
<b>Total</b>	<b>28</b>	<b>7</b>	<b>6</b>	<b>11</b>	
<b>Oceania</b>					
Oceania	Australia	Fox Sports		x	
		Network Ten		x	
	New Zealand	TVNZ (2)		x	
		SKY NZ		x	
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	
<b>North America</b>					
North America	USA	Fox Sports Networks		x	
	Canada	Rogers Sportsnet	x	x	
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	
<b>Latin &amp; Central America</b>					
Latin & Central America	Costa Rica	SKY		x	
		Teletica		x	
	Dominican Republic	SKY		x	
	El Salvador	SKY		x	
	Guadeloupe	W9 France		x	
	Guatemala	SKY		x	
	Honduras	SKY		x	
	Martinique	W9 France		x	
	Mexico	SKY		x	
	Panama	SKY		x	
	PAN-LATAM	Directv LA		x	
	Puerto Rico	SKY		x	
	Saint-Pierre & Miquelon	W9 France		x	
	Trinidad and Tobago	TV6 TNT		x	
Virgin Islands	WDS		x		
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	<b>15</b>	
<b>South America</b>					
South America	Argentina	Carburando		x	
	Bolivia	Carburando		x	
	Brasil	Globo TV		x	
				x	
	Chile	TBC		x	
		Carburando		x	
Colombia	Carburando		x		

	Ecuador	Carburando		x
	Guyana	Carburando		x
	Paraguay	Carburando		x
	Peru	Media Network		x
	Uruguay	Carburando		x
	Venezuela	SportPlus		x
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>13</b>
	<b>Countries</b>	<b>Broadcaster</b>	<b>Live</b>	<b>52 min</b>
<b>Grand Total</b>	<b>132</b>	<b>72</b>	<b>15</b>	<b>70</b>

Tabelle 8: Red Bull Air Race TV Partner 2009 (Vgl. Red Bull Air Race GmbH, TV Partner List, 2009).

Das Red Bull Air Race wird 2009 in 132 Ländern übertragen. Besonders gut läuft dabei die Distribution in Europa. Was auffällig ist, ist, dass das Live-Programm vergleichsweise noch wenige Abnehmer hat, das *52 Minute World Programme* wird wesentlich besser vertrieben. Grund dafür ist vermutlich, dass das Live-Programm bis zum heurigen Jahr relativ lang und zeitlich nicht genau kalkulierbar war (Vgl. West4Media Filmproduktions GmbH, Rundowns Live, 2008). Auch die langen Pausen die durch den Rennmodus zustande kamen waren nicht unbedingt förderlich für ein straffes Live-Programm. Auch ist das Interesse und die Bekanntheit eben noch nicht groß genug dass die Sender die Notwendigkeit sehen das Red Bull Air Race Live zu übertragen und sich tatsächlich dazu entscheiden diese Investition zu tätigen. Und das *52 Minute World Programme* bietet für die Sender nicht nur ein zeitlich kalkulierbares, sondern auch ein fertig produziertes und kostengünstigeres Programm, welches nicht mehr bearbeitet werden muss.

Bernd Loidl ist der Auffassung, dass das Interesse am Live-Programm eine Frage der Zeit ist. Noch gelte es das Vertrauen der Fernsehpartner zu stärken, zu zeigen dass die Air Race GmbH ein vertrauenswürdiger und verlässlicher Partner ist. Aber der Fokus für die kommenden Jahre liege im Vertrieb des Live-Programms (Vgl. Loidl, 2009). Wenn auch zumeist nicht Live ist das Red Bull Air Race nach etwas mehr als vierjährigem Bestehen auf Fernsehsendern auf der ganzen Welt zu sehen und wurde im Jahr 2008 von 300 Millionen Fernsehzuschauern verfolgt (Vgl. APA, 28.04.2009).



Abbildung 12: TV Distribution Red Bull Air Race (Red Bull Air Race GmbH, Communications Manual, 2009).

### **8.2.2. Die Nachrichtenfaktoren Personalisierung und Human Interest im Red Bull Air Race**

Im Jahr 2009 nehmen 15 Piloten aus zwölf Ländern an der Red Bull Air Race World Championship teil. Davon sind vier Rookies, d.h. in ihrer ersten Saison. Neue Piloten, die gerne in der Weltmeisterschaft starten möchten, müssen zuerst die Minimalkriterien erfüllen, die vom Red Bull Air Race-Komitee auferlegt worden sind. Diese Kriterien beinhalten einen Platz innerhalb der besten 50 in einem der großen internationalen Flugwettbewerbe, wie zum Beispiel die *Unlimited Aerobatic European Championship* (Offene Europäische Kunstflug-Meisterschaft), *Unlimited Aerobatic World Championship* (Offene Kunstflug-Weltmeisterschaft) und der *Unlimited Aerobatic World Grand Prix*, welche von der FAI (Fédération Aéronautique Internationale) organisiert werden. Die Kandidaten werden auf Basis dieser Kriterien vom Aviation-Departement der Red Bull Air Race GmbH ausgewählt und zu so genannten *Rookie Camps* eingeladen. Dort absolvieren die Piloten erstmals Air Race spezifische Trainings und werden an das sichere Fliegen in einem Race Track herangeführt. In einem finalen *Qualification Camp* können die Piloten dann eine *Super Licence* erwerben, diese brauchen sie um für eine Teilnahme am Red Bull Air Race überhaupt in Frage zu kommen. Es ist also ein langer Weg zum Red Bull Air Race Piloten und um als Air Race Pilot auserwählt zu werden, müssen viele Voraussetzungen erfüllt und viele Jahre Flugerfahrung absolviert sein.

Diese Auflagen begrenzen natürlich die Fokussierung auf medientaugliche Merkmale bei der Auswahl der Piloten. Bis vor etwa zwei Jahren äußerte sich das vor allem darin, dass das Durchschnittsalter der Piloten relativ hoch (über 50) war. Das lag daran, dass die Piloten vor allem aufgrund ihrer langen Flugerfahrung, bei Airlines und im Kunstflug, die notwendige Erfahrung sammelten um dann, im Anfangsstadium des Air Race, spezifische Erfahrung zu sammeln und die Sicherheit für diesen Sport zu erlangen. In der ersten Generation gab es noch keinen Piloten der seine Ausbildung ausschließlich auf das Ziel Red Bull Air Race fokussiert hat. Die Piloten wurden aufgrund ihrer langjährigen Erfahrung gewählt, das Durchschnittsalter lag bei etwa 45 Jahren. Das hat sich in den letzten Jahren aber geändert. Die neue Generation der Red Bull Air Race Piloten hat gezielt auf die Teilnahme beim Red Bull Air Race hingearbeitet.

*„Durch die größere Bekanntheit des Air Races (...) haben die ja vor drei Jahren die Entscheidung getroffen, ich möchte einmal, idealerweise, dazugehören zu dieser elitären Gruppe, zu diesen besten Piloten der Welt, und haben ihr Leben darauf abgestimmt und haben wirklich beinhart genau in diese Richtung trainiert und sich darauf vorbereitet“ (Loidl, 2009).*

Es war und wird also erst mit der Zeit möglich jüngerre und dadurch medientauglichere Charaktere und „vermarktbar“ Personen als Akteure des Red Bull Air Race zu gewinnen. Es ist den Organisatoren des Red Bull Air Race durchaus wichtig ihre Sportveranstaltung auch an ihren Akteuren aufzuhängen. Die Piloten, deren Vielfältigkeit der Nationen, sowie *„kantige und interessante Charaktere die eine Geschichte für sich erzählen“*, gehören nach Loidl zu den wichtigsten Kriterien die das Red Bull Air Race nach außen hin präsentieren. Bernd Loidl sieht hier noch Entwicklungsbedarf, die Sportart sei noch zu jung, die Personen noch nicht bekannt genug (Vgl. Loidl, 2009).

*„Die handelnden Personen sind noch nicht öffentlich relevant. Das ist eine Frage der Zeit. Haben sie ein interessantes Leben und sind kantige Charaktere? Ja, auf alle Fälle. Aber es wird eine Zeit dauern und es braucht sicher Erfolge der jeweiligen Personen.“ (ebenda).*

Der Personalisierung wurde bisher vor allem im *52 Minute World Programme* Sorge getragen. In der Saison 2007 baute zog sich etwa das ewige Duell zwischen Mike

mangold und Paul Bonhomme wie ein roter Faden durch die Sendungen (Vgl. West4Media, Rundowns 52 Minute World Programmes 2007; Vgl. West4Media, 52 Minute World Programmes 2007). In der Saison 2008 entwickelte man eine sogenannte „*Status-Story*“, die in jeder Sendung einleitend einen etwa ein bis zweiminütigen Überblick über den Status der Weltmeisterschaft vermitteln sollte. Dabei wurden immer jene Piloten hervorgehoben, die sich aktuell im Kampf um den Titel befanden. Zumeist waren das Hannes Arch, Paul Bonhomme, Mike Mangold und Kirby Chambliss. Hierbei wurde mit Hero Shots (Nahaufnahmen der Piloten) und Originaltönen der Piloten über ihren Kampf um den Titel sowie über die Gegner, gearbeitet (Vgl. West4Media, Rundowns 52 Min World Programmes, 2008; Vgl. West4Media, 52 Min World Programmes 2008).

Auf Human-Interest-Elemente, Hintergrundinformationen über das Privat- und Gefühlsleben der Piloten, wird von Seiten der Air Race GmbH, sowohl auf der offiziellen Website als auch im Fernsehprodukt weitgehend verzichtet. Bernd Loidl begründet das dadurch, dass das Leben der Piloten zu 99,9 Prozent durch den Sport definiert ist. Er ist aber auch der Meinung, dass dies eine Frage der Zeit ist, denn umso größer die Bekanntheit des Red Bull Air Race ist umso mehr sei es für die Medien von Interesse was rundherum noch so passiert. Abgesehen davon ist Bernd Loidl grundsätzlich der Auffassung, dass die Ausführung von Human-Interest-Elementen in der nationalen Berichterstattung erfolgen sollte. Sobald sich der Sender eines Landes näher mit ihrem nationalen Piloten beschäftigt, desto mehr werden hier auch Hintergrundinformationen und Klatsch und Tratsch Teil der Berichterstattung sein. Dabei können das Management und die Kommunikationsverantwortlichen der jeweiligen Teams natürlich unterstützend mitarbeiten. Vor allem die alte Generation der Piloten wäre, so Loidl noch nicht so gut darin sich zu öffnen und auch einen Teil der Gefühlswelt nach außen zu tragen, die jungen Piloten seien da viel offener und würden diese Aspekte bewusster nach außen tragen (Vgl. Loidl, 2009).

### **8.2.3. Nachrichtenfaktoren Stars, Elite, Prominenz und Idole: Starqualitäten der Red Bull Air Race Piloten und Prominenz beim Red Bull Air Race**

Die hohen Auflagen die ein Pilot erfüllen muss um am Red Bull Air Race teilzunehmen schränken die Auswahl der Piloten nach Kriterien der Medientauglichkeit, und damit der Ausprägung von Starfaktoren, also von vornherein stark ein. In den letzten Auswahlverfahren wurde aber gezielt auch darauf geachtet vor allem jüngere Piloten zu engagieren und ältere auszugliedern um auch einen langfristigeren Aufbau von Stars zu ermöglichen (Vgl. Loidl, 2009). Das sind die in der Red Bull Air Race (RBAR) World Championship 2009 aktiven Piloten:



**ALEJANDRO MACLEAN**  
Nationalität: ESP  
Geb.: 06.08.1969  
RBAR seit: 2003



**GLEN DELL**  
Nationalität: RSA  
Geb.: 09.04.1962  
RBAR seit: 2008



**HANNES ARCH**  
Nationalität: AUT  
Geb.: 22.09.1967  
RBAR seit: 2007



**KIRBY CHAMBLISS**  
Nationalität: USA  
Geb.: 18.10.1959  
RBAR seit: 2003



**MATT HALL**  
Nationalität: AUS  
Geb.: 16.09.1971  
RBAR seit: 2009



**MATTHIAS DOLDERER**  
Nationalität: GER  
Geb.: 15.09.1970  
RBAR seit: 2009



**MICHAEL GOULIAN**  
Nationalität: USA  
Geb.: 04.09.1968  
RBAR seit: 2006



**MIKE MANGOLD**  
Nationalität: USA  
Geb.: 10.10.1955  
RBAR seit: 2004



**NICOLAS IVANOFF**  
Nationalität: FRA  
Geb.: 04.07.1967  
RBAR seit: 2003



**NIGEL LAMB**  
Nationalität: GBR  
Geb.: 17.08.1956  
RBAR seit: 2005



**PAUL BONHOMME**  
Nationalität: GBR  
Geb.: 22.09.1964  
RBAR seit: 2003



**PETE MCLEOD**  
Nationalität: CAN  
Geb.: 23.02.1984  
RBAR seit: 2009



**PETER BESENYEI**  
Nationalität: HUN  
Geb.: 08.06.1956  
RBAR seit: 2003



**SERGEY RAKHMANIN**  
Nationalität: RUS  
Geb.: 18.10.1961  
RBAR seit 2007



**YOSHIHIDE MUROYA**  
Nationalität: JPN  
Geb.: 27.01.1973  
RBAR seit: 2009

Abbildung 13: Die Red Bull Air Race Piloten 2009 (Eigene Darstellung).<sup>13</sup>

<sup>13</sup> Vgl. URL: <http://www.redbullairrace.com/pilots> [17.06.2009]

Die Piloten kommen aus zwölf verschiedenen Ländern, es ist daher zumindest die Grundvoraussetzung dafür gegeben, in diesen zwölf verschiedenen Ländern Interesse an den Piloten und dem Red Bull Air Race zu wecken und Stars zu generieren. Bernd Loidl teilt die Piloten nach dem Vorschlag von Knobbe (2000, S.84; Vgl. hierzu Kapitel 6.1.3.) für die Starstereotypen folgendermaßen ein:

Dem Starstereotypen des *aufgestiegenen Angepassten* entsprechen nach der Einteilung Bernd Loidls vor allem die Piloten Glen Dell (RSA), Yoshihide Muroya (JPN), Pete McLeod (CAN), Nigel Lamb (GBR), und zumindest teilweise Matthias Dolderer (GER) und Alejandro Maclean (ESP). Dem Typen des *arrivierten Angepassten* ordnete er die Piloten Kirby Chambliss (USA), Matt Hall (AUS), Paul Bonhomme (GBR), Michael Goulian (USA) und Peter Besenyei (HUN) zu. Einige Pilotentypen entsprechen nach Loidl auch dem *aufgestiegenen Außenseiter*, dazu gehören Mike Mangold (USA), Hannes Arch (AUT), Nicolas Ivanoff (FRA), Sergey Rakhmanin (RUS) und teilweise der bereits unter dem *aufgestiegenen Angepassten* genannte Alejandro Maclean (ESP). Den Stereotypen des *arrivierten Außenseiters* konnte Bernd Loidl in keinem der Piloten erkennen (Vgl. Loidl, 2009), was nicht unbedingt negativ ist, ist dies doch nach Knobbe (2000, S. 84) der Stereotyp der es am seltensten zum Star schafft. Die Piloten lassen sich also, zumindest theoretisch, in das Schema der Starstereotypen eingliedern, was allerdings nicht gleichzeitig bedeutet dass alle von Ihnen auch wirklich zu Stars werden (Vgl. Knobbe, 2000, S. 85).

Loidl ist zwar der Auffassung, dass jede Person die ihre Grenzen dermaßen ausreizt wie es beim Air Race der Fall ist, als möglicher Star zu sehen ist, gesteht sich aber auch ein, dass es durchaus Piloten gibt die für die Medien interessanter sind und welche die weniger interessant sind. Aufgrund ihrer Ausstrahlung und Offenheit seien beispielsweise Hannes Arch, Alejandro Maclean oder Pete McLeod für die Medien interessanter als andere weil man zu diesen Piloten leichter einen Zugang bekäme. Diese drei Piloten gehören altersmäßig zur jüngeren Generation der Piloten, was wieder die Problematik des Alters unterstreicht. Loidl sieht das Problem dabei vor allem darin, dass die alte Generation der Piloten entweder aus einem militärischen oder einem beruflichen Umfeld als Linienpilot stammt wo sie darauf getrimmt wurden kühl zu sein und die Ruhe zu bewahren. Daher seien diese Piloten nicht so offen und zugänglich sind wie die jüngere Piloten (Vgl. Loidl, 2009). Diese berufliche Konditionierung führe weiters auch dazu, dass es von Seiten dieser Generation auch weniger sportpolitische Äußerungen und Kritik gibt als von den Jungen.

*„Wenn du aus einem militärischen Umfeld kommst dann bist du darauf getrimmt Befehle auszuführen, (...) nicht, Befehle zu hinterfragen. Man sieht sicher in der Gruppe der jetzigen Air Race Piloten zwei Lager. Manche die sich relativ schnell dem Umfeld unterwerfen und andere die dagegen revolütieren.“ (Loidl, 2009).*

Grundsätzlich verfolgt die Organisation die Auffassung, dass die Piloten sagen sollen was sie sich denken, es wird ihnen kein Maulkorb verhängt und sie sollen Kritik aussprechen, sofern sie in einem konstruktiven Umfeld passiert (Vgl. Loidl, 2009).

Ein weiterer Faktor neben Leistung und Erfolg sowie den notwendigen Grundeigenschaften welche die Sportler zu Stars werden lässt, wurden wohltätige Aktionen und öffentliches, soziales Engagement erwähnt. Soziales Engagement gibt es auch von Seiten der Air Race Piloten, wie beispielsweise die Unterstützung der charitativen Stiftung „Wings for Life“ (Hannes Arch, Mike Mangold) eine Stiftung zur Förderung der Rückenmarksforschung oder der Unterstützung einer Nelson Mandela Foundation (Glen Dell). Dieses Engagement wird, wenn es auf einer freien Entscheidung der Piloten basiert, von Seiten der Air Race GmbH unterstützt (Vgl. ebenda).

Was auch im Zusammenhang mit dem Nachrichtenfaktor Prominenz erwähnt werden muss, ist, dass es von der Red Bull Air Race Organisation, neben der Stargenerierung der Piloten auch Bemühungen gibt, möglichst prominente Personen aus den Bereichen Sport, Politik, Musik etc. zum Air Race einzuladen um eben den Faktor Prominenz auch andersweitig in das Red Bull Air Race einfließen zu lassen. Diese Gäste werden meist in die Highflyers Lounge, den VIP-Bereich der Red Bull Air Race Hospitality eingeladen, beim Zuschauen gefilmt und interviewt. Es werden *Mediaflights* mit einer nur dafür vorgesehenen Rennmaschine plus Pilot inszeniert, bei denen die Prominenten mit einer Onboard-Kamera gefilmt werden. Andere bekannte Persönlichkeiten fliegen mit dem Hubschrauber eine Kursvorstellung mit, oder es werden Meet and Greets mit den Piloten oder spezielle Promiflüge auch außerhalb des Red Bull Air Race Rahmens organisiert. Es wird also zusätzlich Prominenz inszeniert wo es möglich ist. So waren in den vergangenen Jahren unter anderem die Formel1-Legenden Michael Schumacher, Niki Lauda und Gerhard Berger, die österreichischen Skispringer Gregor Schlierenzauer, Andreas Goldberger, Thomas Morgenstern, die Formel1-Piloten David Coulthard, Sebastian Buemi und Christian Klien, der ehemalige englische Premierminister Toni Blair, Microsoft Boss Bill Gates, der Schauspieler Ben Kingsley, die Musikerlegende Kid Rock, die Hauptdarsteller der Fernsehserie *Scrubs*

Donald Faison und Zach Braff, Red Bull Base Jumper Felix Baumgartner, der deutsche Rapper Smudo, sowie Deutschlands Entertainer Stefan Raab, und Tennislady Barbara Schett bei einem Red Bull Air Race – um nur einige auch hier in Österreich bekannte Persönlichkeiten zu nennen.

#### ***8.2.4. Die Nachrichtenfaktoren Rekorde, Siege und außergewöhnliche Leistungen beim Red Bull Air Race***

Ein Sport lebt von seinen Rekorden und von seinem Streben nach höher, schneller, besser, mehr. Im Red Bull Air Race gestaltet sich die Jagd auf besondere, außergewöhnliche Rekorde insofern relativ schwer, weil es (noch) keine Vergleichsmöglichkeiten mit anderen Wettbewerben in dieser Disziplin gibt (das Red Bull Air Race ist in seiner Art einzigartig). Auch Vergleichswerte mit Rennen an einem anderen Ort sind nicht möglich, da der Kurs in jedem Rennen ein neuer ist. Das ist allerdings nichts Außergewöhnliches, die variablen Kursbeschaffenheiten sind auch in anderen Motorsportarten üblich, diese machen ja die Rennen erst einzigartig. Zudem gibt es aus Gründen der Sicherheit und auch mit der Zielsetzung des Zusammenhaltens des Teilnehmerfeldes eine Geschwindigkeitsbegrenzung von 370 km/h. 370 km/h werden aber ohnehin nur in Form der Startgeschwindigkeit erreicht, an einer späteren Stelle im Kurs ist eine so hohe Geschwindigkeit aufgrund der Kurssetzung gar nicht möglich. Ebenso beschränkt sind die am höchsten erlaubten G-Kräfte, was ebenfalls aufgrund der Sicherheit der Flugzeuge und der Piloten beschlossen wurde. Im Red Bull Air Race gibt es aufgrund der vielfältigen Kurs-, Wind- und Wetterverhältnisse und der Beschränkungen von Geschwindigkeit und G-Kräften also keinen schnellsten Red Bull Air Race Piloten aller Zeiten und auch keinen Piloten der den höchsten G-Kräften standhält. In diesem Sinne ist kein geschichtsträchtiger Rekord möglich.

Die Jagd auf Rekorde ist beim Red Bull Air Race vorrangig innerhalb eines einzelnen Rennens möglich und beschränkt sich hier auf die Jagd nach der schnellsten Zwischen-, Runden- oder Laufzeit bzw. schnellsten Streckenabschnittszeit. Rekorde und außergewöhnliche Leistungen sind auch durch besonders viele Siege innerhalb einer Saison, durch Siege einer Karriere bzw. mehrere Siege in Folge möglich. Je mehr Rennen am selben Ort wiederholt werden desto mehr Vergleichsmöglichkeiten gibt es hier auch hinsichtlich eines Streckenrekords. Vor allem bei den Rennen von Abu Dhabi, Budapest oder San Diego, Destinationen die mehrere Jahre hintereinander wiederholt angefliegen wurden, wird darauf geachtet, dass der Kurs gleich gesetzt ist wie im Vorjahr (Vgl. Loidl, 2009).

Loidl betont im Zusammenhang mit Rekorden, dass das Red Bull Air Race von Grund auf, in seinem Konzept sehr extrem sei. Die Teilnahme am Red Bull Air Race selbst sei schon eine außergewöhnliche Leistung derer nicht jeder mächtig ist.

*„ Was man in Sachen Rekorde hervorheben muss ist, dass der Sport in der Art und Weise wie er ausgeübt wird einzigartig ist. In den Kräften, in den Geschwindigkeiten (...), es gibt keinen schnelleren Sport als das Air Race und es gibt definitiv keinen Sport wo größere Kräfte, G-Kräfte auf einen Athleten und auf das Rennwerkzeug wirken. Das ist ein Faktum, das ist ein Superlativ für sich.“*  
(ebenda).

Das Red Bull Air Race versteht es gezielt diese Tatsachen zu kommunizieren, in jeder Pressemeldung, in jedem Artikel und jedem Fernsehkommentar wird auf diese Aspekte mehrfach hingewiesen. Die Kommunikationsabteilung des Red Bull Air Races konzentriert sich also auf die Außergewöhnlichkeit der Sportart an sich um das Gefühl für Rekorde, Siege und außergewöhnliche Leistungen zu vermitteln.

#### **8.2.5. Die Nachrichtenfaktoren Räumliche Nähe und Ethnozentrismus beim Red Bull Air Race**

Als ein wesentliches Kriterium für den Erfolg einer Sportart wurde im Theorieteil die (nationale) Identifizierung der Menschen mit der Sportart genannt. Ein Sport ist meist dann erfolgreich, wenn er in der Gesellschaft eines Landes aufgrund von Traditionen fester Bestandteil des Alltagslebens, das heißt eine so genannte „Nationalsportart“ ist. Hier hat das Red Bull Air Race, so scheint es, eines der größten Probleme, denn wer kann sich schon mit dem Flugsport identifizieren? Wieviel Prozent der Weltbevölkerung besitzen einen Pilotenschein und können nachvollziehen was die Piloten in ihrem Cockpit machen, was sie fühlen und welche Fertigkeiten sie brauchen um ein Red Bull Air Race zu fliegen? Man könnte nun ähnliche Vergleiche mit der Formel1 ziehen. Kaum ein Mensch saß schon einmal in einem Formel1-Auto aber immerhin kann ein Großteil der Bevölkerung Auto fahren. Welche Vergleiche man auch zieht, der Flugsport ist den meisten Menschen fremd, so scheint es. Bernd Loidl ist sich dieser Problematik durchaus bewusst, kann diese aber dennoch abschwächen:

*„Es gibt zwei primäre Sachen die man sich vor Augen führen soll. Punkt eins, sind Thema Fliegen und Fliegerei in jedem Menschen (...) ein Kindheitstraum und es ist dadurch ein Bezug da – der Wunsch sich in der dritten Dimension zu bewegen und*

*zu agieren. (...) Und der andere Aspekt ist, dass, ich weiß nicht wie viele Millionen Menschen im Jahr in ein Flugzeug steigen um sich von A nach B zu bewegen. Also es ist gewiss ein Bezug da.“*

Bernd Loidl sieht in der Aufgabe die Handlungen der Piloten den Menschen näher zu bringen die größte Herausforderung. Um den Menschen Identifikationsmöglichkeiten zu geben gelte es mit bekannten Dingen zu arbeiten. Durch, den Menschen Bekanntes, Assoziationen und Nachvollziehbarkeit herzustellen. Es werde daher vor allem versucht Parallelen zu anderen Sportarten und Motorsportarten herzustellen um das Red Bull Air Race nachvollziehbarer zu machen. So wird beispielsweise mit Materialien gearbeitet die aus dem Autosport oder dem Segelsport bekannt sind, es gibt Modifikationen der Flugzeuge die man mit denen der Formel1-Autos vergleichen kann und es gibt Kurselemente wie die Schikane, die es auch in der Formel1 gibt. Zudem werden die Bedingungen der Piloten, ihre technischen und körperlichen Fähigkeiten und Fertigkeiten, möglichst detailliert und bildhaft, und nachvollziehbar dargestellt. So kann man neben erklärenden Texten auf der offiziellen Website des Red Bull Air Race im Red Bull Air Race Magazine alle Details über die Rennmaschinen sowie eine Ansicht des Cockpits sehen. Und ganz besonders das Fernsehprodukt macht das Red Bull Air Race, durch verschiedenste Techniken, dem Zuschauer bildhaft und verständlich. Als wichtige Entwicklung dazu können die Onboard-Kameras erwähnt werden, die das Erleben aus Sicht des Piloten – zumindest visuell und akustisch – ermöglichen. Die Qualität dieser Bilder ist mittlerweile erstaunlich gut, bedenkt man, dass die Kameras während des Rennens enormen G-Kräften, Geschwindigkeiten und Manövern im dreidimensionalen Raum standhalten müssen. Zusätzliche Renngrafiken unterstreichen die Belastungen durch G-Kräfte und Geschwindigkeiten und machen diese transparenter und verständlicher.



Abbildung 14: Onboard Kamera Gesicht: Paul Bonhomme zieht mehrere G (Red Bull Air Race GmbH/West4Media Filmproduktions GmbH, London, 2008).



Abbildung 15: G-Force Grafik: Nicolas Ivanoff zieht 8,9 G im Quadro (Red Bull Air Race GmbH/West4Media Filmproduktions GmbH, San Diego, 2009).

Ein weiteres Kriterium für das Medieninteresse und die Popularität einer Sportart in einem Land ist die Teilnahme nationaler Sportler am Wettkampf. Die 15 Red Bull Air Race Piloten kommen aus zwölf verschiedenen Nationen, hier wird laut Bernd Loidl sehr auf ein internationales Starterfeld geachtet (Vgl. Loidl, 2009). Im Vergleich dazu, in der Formel1 sind in der Saison 2009 20 Piloten aus elf Ländern am Start.<sup>14</sup> Die Nationalität der Piloten gibt dabei mehr oder weniger der Markt vor.

*„Genauso wie in jedem Sport wird der Pilot der für den Markt und die Involvierten, die Stakeholder, der Interessante ist, natürlich basierend darauf dass er alle Qualifikationen mitbringt, einen Sitz in einem Rennauto, auf einem Motorrad oder eben in einem Flugzeug haben.“ (ebenda).*

Zumindest in zwölf Nationen sollte eine nationale Bindung an einen der Piloten also möglich sein. Doch auch hier ist noch viel Arbeit zu leisten, in den USA beispielsweise funktioniert die Bindung des Publikums an die drei amerikanischen Piloten, Kirby Chambliss, Michael Goulian und Mike Mangold noch nicht, obwohl zwei davon (Chambliss und Mangold) sogar bereits Red Bull Air Race Weltmeister waren. Hier ist die Bekanntheit noch nicht groß genug, ähnlich wie hier die Formel1 nicht von großem Interesse ist, verhält es sich auch mit dem Interesse für das Air Race. In Ungarn, wo

---

<sup>14</sup> Vgl. [http://www.formula1.com/teams\\_and\\_drivers/drivers/](http://www.formula1.com/teams_and_drivers/drivers/) [27.05.2009].

Peter Besenyei ein Nationalheld ist der auf der Strasse erkannt wird, sieht die Sache anders aus. Auch in Österreich ist seit dem Saisonsieg von Hannes Arch 2008 eine größere Medienresonanz und ein größeres allgemeines Interesse bemerkbar (Vgl. Loidl, 2009). Die Grundvoraussetzung, die internationale Vielfalt der Piloten scheint gegeben, diesem Aspekt wird von Seiten des Red Bull Air Race Sorge getragen bzw. ist sie aufgrund der Vorgabe des Marktes ohnehin selbstverständlich.

Besonders wichtig bei der internationalen Etablierung einer Sportart ist auch die Internationalität der Austragungsorte, denn Sportereignisse die im eigenen Land stattfinden sind für die nationalen Medien besonders berichtenswert. Es ist daher empfehlenswert in möglichst vielen Ländern aktiv präsent zu sein um möglichst international hohes Medieninteresse zu erzielen. Damit ist, in dieser Hinsicht, das Konzept des einzigen globalen Red Bull Projekts (Vgl. Red Bull Air Race GmbH, Communications Manual 2009, S. 6), eine Motorsportserie um die ganze Welt touren zu lassen, richtig. Von seinen Anfängen an wurde bzw. wird das Red Bull Air Race – wenn man den Rennkalender der laufenden Saison 2009 mit einbezieht – an 22 verschiedenen Orten, in 16 verschiedenen Ländern ausgetragen:

Ort	Land	Jahr(e)
Zeltweg	Österreich	2003, 2004
Tököl	Ungarn	2003
Kemble	England	2004
Budapest	Ungarn	2004, 2005, 2006, 2007, 2008, 2009
Reno	USA	2004
Abu Dhabi	Vereinigte arabische Emirate	2005, 2006, 2007, 2008, 2009
Rotterdam	Niederlande	2005, 2008
Rock of Cashel	Irland	2005
Longleat	England	2005, 2006
San Francisco	USA	2005, 2006
Barcelona	Spanien	2006, 2009
Berlin	Deutschland	2006
Istanbul	Türkei	2006, 2007
Perth	Australien	2006, 2007, 2008
Rio de Janeiro	Brasilien	2007
Monument Valley	USA	2007
Interlaken	Schweiz	2007
London	England	2007, 2008
Porto	Portugal	2007, 2008, 2009
San Diego	USA	2007, 2008, 2009
Detroit	USA	2008
Windsor	Kanada	2009

Tabelle 9: Austragungsorte Red Bull Air Race 2003-2009 (Vgl. Red Bull Air Race GmbH, Communications Manual, 2009).

Bei dieser Auflistung fällt auf, dass einige der Austragungsorte bereits mehrmals Schauplatz des Red Bull Air Race waren, die Motorsportserie hat in machen Ländern schon Tradition bzw. ist bereits eine Institution. Jürgen Eckstein, der 2006 in seiner Diplomarbeit, ebenfalls in Zusammenhang mit dem Red Bull Air Race, zum Thema Eventmarketing, Experten aus dem Eventbereich zur Institutionalisierung von Events befragte kam zu dem Ergebnis, dass ein Event vor allem dann zu einer Institution wird, wenn es öfter hintereinander mit dem gleichen Konzept am selben Ort (66,67 Prozent Zustimmung) stattfindet. Das Vorgehen nach dem gleichen Konzept an einem anderen Ort fand in dieser Befragung mit 28,57 Prozent weniger Zustimmung (Vgl. Eckstein, 2006, S. 97). Es liegt nahe, dass die Bedingungen zur Institutionalisierung von Events auch für die Institutionalisierung einer Motorsportserie gelten. Auch in der Formel1 gibt es seit Jahren immer wiederkehrende Austragungsorte, der Grand Prix von Silverstone oder Monza beispielsweise, können durchaus als Institution bezeichnet werden.

Es gehe um den „*richtigen Mix*“, so Loidl, die richtige Kombination aus „*Klassikern*“, aus Destinationen die jedes Jahr wiederholt angefliegen werden und einmaligen Mediendestinationen, Destinationen die sich einmalig ergeben und medial gut inszenieren lassen. Der Hauptteil, so Loidl solle aber konstant sein, Destinationen die jedes Jahr wiederkehren, sollen einen 50 bis 60-prozentigen Anteil ausmachen (Vgl. Loidl, 2009). Dieses Vorgehen erscheint sinnvoll, schließt es durch wechselnde Orte einerseits den Aspekt der Internationalität, durch Wiederholung von fixen Orten andererseits das Ziel der Institutionalisierung und durch die Bemühung um einmalige Mediendestinationen auch die Möglichkeit besonders ausgefallener Inszenierungsmöglichkeiten mit ein.

### **8.2.6. *Nachrichtenfaktoren Negativismus, Konflikte und Gefahr im Red Bull Air Race***

Das Red Bull Air Race ist vermutlich eine der gefährlichsten Sportarten auf der Welt. Die Piloten fliegen mit immensen Geschwindigkeiten durch einen technisch anspruchsvollen Kurs und sind dabei nur knapp über dem Boden. Wenn ein Fehler oder ein technisches Gebrechen passiert, dann müssen die Piloten innerhalb von Bruchteilen von Sekunden reagieren und instinktiv richtig handeln. Ein Sturz würde mit großer Wahrscheinlichkeit tödlich enden.

*„(...) es gibt insofern einen Unterschied zu anderen Motorsportarten, dass du keinen room for errors hast. Das heißt wenn du einen gravierenden Fehler machst, so hat der fatale Folgen.“ (Loidl, 2009).*

Beim Red Bull Air Race spielt sich der Wettkampf nicht wie in den meisten anderen Sportarten im zweidimensionalen Raum ab. Dabei sind die extrem hohen G-Kräfte, denen die Red Bull Air Race Piloten während des Rennens ausgesetzt sind eine zusätzliche Schwierigkeit die vor allem dem Grundkonflikt *Mensch gegen Natur* (Vgl. Kapitel 6.1.6.) zuzuordnen sind. Bis zu zwölf G wirken kurzweilig auf die Piloten und das während sie bei Geschwindigkeiten bis zu 370 km/h präzise durch einen Kurs navigieren sollen. Zwölf G, das bedeutet soviel wie dass zwölf mal das eigene Körpergewicht auf dem Piloten lastet. Nadja Zele, die Chefredakteurin des offiziellen *Red Bull Air Race Magazines*, drückt diesen Aspekt in einem Artikel in der Motorsportzeitung *Speedweek* bildhaft aus:

*„Wie es sich anfühlt, wenn das Zwölfwache des Körpergewichts auf einem lastet? Bei Mike Mangold ziemlich schwer. Der US-Pilot wiegt 84 Kilogramm. Setzt er während eines Rennens zum Wendemanöver an, parkt auf ihm kurzfristig ein abgespeckter Mini Cooper.“* (Zele, 2009a, S.32).

Um einen Vergleich zu geben, ein untrainierter Mensch der nicht an hohe G-Kräfte gewöhnt ist hält meist nicht mehr als vier bis maximal sechs G aus. Hohe G-Kräfte können zu einer Blutunterversorgung im Gehirn und zu neurologischen Folgen wie Tunnelblick, Red-Out, Grey-Out, Black-Out bis zum G-Loc (Bewusstlosigkeit) führen (Vgl. Zele, 2009b, S. 38).

Das Red Bull Air Race müsste aufgrund dieser Faktoren im Sinne der Nachrichtenfaktoren also hochgradig berichtenswert und interessant für die Medien sein. Nun verhält es sich aber so, dass das Red Bull Air Race einerseits noch im „Aufbau“ ist, sich noch langfristig etablieren muss und daher jeglichen schwerwiegenden Zwischenfall vermeiden möchte. Auch ganz unter dem Aspekt der Sicherheit der Piloten. Die Sportart mag gefährlich sein, dennoch sollen die bestmöglichen Sicherheitsbedingungen geschaffen werden.

*„Egal welchen Motorsport du anschaust, es haben alle ihre Tragödien, ihre Geschichten, ihre Rahmenbedingungen, aber man muss aktiv das machen was im Rahmen des Möglichen ist, man muss ein relativ sicheres Umfeld schaffen.“* (Loidl, 2009).

Hinzu kommt, dass das Red Bull Air Race durchaus noch Schwierigkeiten hat neue Städte als Austragungsort zu gewinnen, auch, weil es eben diese Gefahren in sich birgt. Nur wenn vermittelt werden kann, dass das Red Bull Air Race absolut sicher ist und der Sportstätte (das heißt der Stadt bzw. dem Ort an dem geflogen wird) und dem Publikum nichts passiert, sowie dem Ruf der Stadt kein Schaden zugefügt wird, ist die Gewinnung internationaler Austragungsorte garantiert. Außerdem präsentiert das Red Bull Air Race eine Marke. Die Marke Red Bull ist zwar durchaus mit dem Image des Extremen behaftet, wie sich der Tod eines Piloten auf das Image der Marke auswirken würde ist aber fragwürdig. Welche Konsequenzen ein solches Ereignis für eine derart neue Motorsportserie hätte noch fragwürdiger. Daher wurde in den letzten Jahren der Fokus ganz stark auf die Sicherheit des Rennens gelegt, was sich im Streckendesign, im Regelwerk, im Flugzeugbau und eben auch in der Kommunikation nach außen auswirkt, und gefährliche Situationen wurden möglichst ganzheitlich und immer in einem erklärenden Kontext gezeigt.

*„Wenn du dich als neuer Sport etablierst, dann musst du darauf achten, dass du die Sachen richtig darstellst. Du kannst die Fakten nicht verstecken aber das wichtige ist, dass sie im richtigen Kontext dargestellt werden (...) Dadurch dass wir im Anfangsstadium des Red Bull Air Race sind versuchen wir den Interpretationsspielraum möglichst klein zu halten.“ (Loidl, 2009).*

So wurde auch 2007, bei einem sehr kritischen Pylon Hit des Piloten Steve Jones in Monument Valley, der nur etwa einen Meter über dem Boden passierte, versucht keine Interpretationsspielräume zu lassen. Steve Jones hatte aufgrund der hohen G-Belastung für einen Sekundenbruchteil ein Blackout was ihn in diese ausgesprochen gefährliche Situation brachte. Glücklicherweise reagierte er, aufgrund seiner Erfahrung und seines Könnens, rechtzeitig und instinktiv richtig und konnte die Maschine noch nach oben ziehen. Der Zwischenfall wurde von Seiten der Air Race GmbH relativ behutsam kommuniziert. Der spektakulärste Pylon Hit aller Zeiten wurde nicht medial ausgeschlachtet. Das mag nicht heißen dass dieser Vorfall vertuscht wurde, er wurde nur nicht bewusst genutzt um hohe Medienresonanz zu bekommen. Eine offensive Kommunikation nach außen, hätte vermutlich einen größeren „Medienimpact“ erzeugt. Im Internet wurden die verschiedensten Videoclips, vor allem auf der Plattform Youtube „gepostet“. Diese lösten ein ungeheures Interesse beim Publikum aus. Auch wurde von der Firma West4Media ein offizieller Clip produziert, der die Situation in seinem ganzen Kontext und nur aus bestimmten Blickwinkeln zeigte. Das Thema G-

Kräfte und Blackout war in diesem Clip nicht enthalten. Steve Jones „Crash“ wurde auf der Plattform Youtube gut 400.000 Mal gesehen.<sup>15</sup>

Gerade außergewöhnliche, brutale und gefährliche Ereignisse wecken das Medieninteresse, ganz besonders das des Boulevardjournalismus. Das zeigt sich auch an einem erst kürzlich passiertem Ereignis, dass das Red Bull Air Race zum Thema in mehreren internationalen Tageszeitungen brachte. Unter anderem schaffte es dieser außergewöhnliche Zwischenfall auf die Titelseite der deutschen Bildzeitung.



Abbildung 16: Pelikan auf Flugshow zerfetzt (Titelseite der deutschen Bild Zeitung vom 12.05.2009).

Der amtierende Weltmeister Hannes Arch stieß bei einem Flug beim Red Bull Air Race in San Diego, USA mit einem Pelikan zusammen, was ein Loch in seinen Flügel riss und ihn auf den letztendlichen dritten Platz fielen ließ. Hannes Arch konnte sicher landen. Die Produktionsfirma des Red Bull Air Race, West4Media stellte von diesem Ereignis einen Videoclip her, der auf Youtube mit mehr als 134.000 Clicks<sup>16</sup> einer der bisher meistgesehenste Red Bull Air Race Clips ist.

Das Red Bull Air Race liefert allein aufgrund seiner Beschaffenheit genug Inhalte für Nachrichten über Gefahren, genug gefährliche Ereignisse und genug Konfliktpotential

<sup>15</sup> Vgl. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=6Zeq0rjMLQM> [25.05.2009].

<sup>16</sup> URL: <http://www.youtube.com/watch?v=PRRkBNf8T9w&feature=related> [25.05.2009].

um Medieninteresse auf sich ziehen zu können. Wichtig ist dabei, dass diese Gefahren und Konflikte auch bewusst als „Aufmacher“ genutzt werden. Hier ist die Organisation des Red Bull Air Race noch etwas vorsichtig. Wenn sich die Sportart über mehrere Jahre fest positioniert und etabliert hat, dann werden solche Ereignisse vermutlich auch von Seiten der Red Bull Air Race GmbH stärker kommuniziert werden.

### **8.2.7. Dramaturgische Kriterien: Dynamik, Dramatik, Spannung, Aufbau des Red Bull Air Race Wettkampfmodus**

Das Red Bull Air Race ist über eine Saison als eine Serie mehrerer voneinander getrennter Wettkämpfe aufgebaut. Das erste Rennen des Jahres findet dabei im April statt, die Saison endet üblicherweise im Oktober. Damit entspricht der prinzipielle, dramaturgische Aufbau des Red Bull Air Race dem idealen Wettkampfzyklus. Was jedoch noch nicht ganz regelmäßig ist, ist die Anzahl der Wettkämpfe pro Saison und somit die zeitlichen Abstände der einzelnen Air Races. So gab es im Jahr 2005 sieben Rennen, im Jahr 2006 acht, im darauf folgenden Jahr 2007 mit zehn Rennen bisher die meisten in einer Saison, 2008 waren es acht und 2009 sind es nur sechs Rennen. Hinzu kommt die Problematik, dass der Wettkampfkalender für die Saison meist erst wenige Wochen vor dem Saisonstart veröffentlicht wird. Außerdem kam es pro Saison durchschnittlich einmal vor, dass ein Rennen kurzfristig abgesagt oder verschoben wurde. Das Rennen 2006 in St. Petersburg wurde aufgrund von Sicherheitsproblemen noch in der Woche des Rennens abgesagt, 2007 fielen zwei von zwölf geplanten Rennen ins Wasser und 2008 stand ein geplantes Rennen in Spanien bis zum Ende weder örtlich noch zeitlich fest bis es schließlich gar nicht zustande kam. Diese Unregelmäßigkeiten und Kurzfristigkeiten sind aus Sicht der Medien, insbesondere des Fernsehens sehr problematisch, da sie eine Programmplanung der TV Sender erschwert bzw. nicht verlässlich möglich macht. Die Red Bull Air Race GmbH ist sich diesem Problem durchaus bewusst. Bernd Loidl begründet diese Unregelmäßigkeit damit, dass es für ein so großes Event schwierig ist Vereinbarungen mit den Städten zu treffen. Wenn eine Stadt ein Rennen abhalten möchte dann müsse ein gewisses „Package“ mitgebracht werden. Das „Package“ beinhalte, die Tauglichkeit der Location, die passenden Rahmenbedingungen und eine gegebene Infrastruktur. Auch der Umweltgedanke wäre mit zu tragen, so Loidl. Letztendlich müsse natürlich auch das finanzielle Übereinkommen stimmig sein. All diese Bedingungen müssten erst mal erfüllt sein oder geschaffen werden um ein Air Race letztendlich wirklich umsetzen zu können. Und darin läge die Schwierigkeit, vor allem, weil das Air Race noch in den Anfängen ist, so Loidl (Vgl. Loidl, 2009). Im letzten Jahr wären vor allem wirtschaftliche Faktoren dafür verantwortlich gewesen, dass viele Vereinbarungen mit Städten nicht

zustande gekommen sind. Die Red Bull Air Race GmbH habe dieses Problem klar erkannt. Das solle so nicht mehr vorkommen, als Konsequenz würde der Rennkalender für die Saison 2010 bereits im August 2009 feststehen, dann mit mehr Locations, so Loidl (Vgl. ebenda).

*„Unterm Strich ist es die Basis für alles, der Kalender, die Konstanz des Kalenders, die Verlässlichkeit, die Regelmäßigkeit der Rennen ist extrem wichtig“*  
(ebenda).

Der ideale Zeitraum für eine Saison wäre, so Loidl, sechs Monate, die ideale Anzahl von Rennen, zehn bis zwölf Rennen pro Saison. Das sei das Ziel, darauf würde man hinarbeiten (Vgl. ebenda).

2009 kam es zu einer kompletten Erneuerung des Rennformats, welches in erster Linie unter Berücksichtigung der Medientauglichkeit entwickelt wurde (Vgl. Loidl, 2009). Die Piloten fliegen dabei nicht mehr, wie in der vergangenen Saison gegeneinander im Head2Head Modus, bzw. Knock-Out-System, sondern nur noch gegen die Zeit. Das hat den Vorteil, dass Piloten nicht vorzeitig ausscheiden sondern möglichst lange im Wettbewerb bleiben. Ein wichtiges Kriterium, da ja wie besprochen, nicht nur Piloten sondern mit ihnen ganze, sich identifizierende Nationen ausscheiden. Das Red Bull Air Race findet nach drei absolvierten Trainings an zwei Tagen (mit der Ausnahme von Budapest wo das Rennen immer am Nationalfeiertag am Mittwoch stattfindet sind die Trainings Donnerstag und Freitag), immer an einem Wochenende statt. Dabei fliegen die Piloten am Samstag im Qualifying um die Startreihenfolge beim eigentlichen Rennen am Sonntag.

RED BULL AIR RACE WORLD CHAMPIONSHIP		RACE DAY					
RACE FORMAT 2009		WILD CARD	TOP 12	SUPER 8	FINAL 4	POINTS	
<b>QUALIFYING DAY</b> Two flying sessions Best time counts Winner receives one point	<b>QUALIFYING 1</b> PILOT 01 PILOT 02 PILOT 03 PILOT 04 PILOT 05 PILOT 06 PILOT 07 PILOT 08 PILOT 09 PILOT 10 PILOT 11 PILOT 12 PILOT 13 PILOT 14 PILOT 15	<b>QUALIFYING 2</b> PILOT 01 1 pt. PILOT 02 PILOT 03 PILOT 04 PILOT 05 PILOT 06 PILOT 07 PILOT 08 PILOT 09 PILOT 10 PILOT 11 PILOT 12 PILOT 13 PILOT 14 PILOT 15	<b>Fastest two pilots advance to Top 12*</b> PILOT 15 PILOT 14 PILOT 13 PILOT 12 PILOT 11	<b>Fastest eight pilots advance to Super 8*</b> Wild Card Wild Card PILOT 10 PILOT 09 PILOT 08 PILOT 07 PILOT 06 PILOT 05 PILOT 04 PILOT 03 PILOT 02 PILOT 01	<b>Fastest four pilots advance to Final 4*</b> PILOT 08 PILOT 07 PILOT 06 PILOT 05 PILOT 04 PILOT 03 PILOT 02 PILOT 01	<b>Four pilots compete for victory*</b> PILOT 04 PILOT 03 PILOT 02 PILOT 01	1st 12 2nd 10 3rd 9 4th 8 5th 7 6th 6 7th 5 8th 4 9th 3 10th 2 11th 1 12 - 15th 0

\* Starting order for all sessions on Race Day is determined by the results in Qualifying. The slowest from Qualifying flies first.

Abbildung 17: Red Bull Air Race Race Format 2009 (Red Bull Air Race GmbH, Media Folder San Diego, 2009).

Die Offenheit des Wettkampfs ist mit diesem Format bis zum Ende gegeben, erst wenn der letzte Pilot des *Final 4* im Ziel ist steht der Sieger fest. Das Rennformat garantiert zudem jedem Piloten dass er am Renntag starten kann, drei Piloten scheiden allerdings schon im so genannten *Wild Card* Durchgang aus. Die Flüge der *Wild Card* werden im TV Live-Programm zwar kurz zusammengefasst jedoch nicht live berücksichtigt (Vgl. West4Media, Rundown Live, San Diego, 2009). Dadurch sind drei Piloten relativ unpräsent, was Bernd Loidl dadurch begründet, dass der Wettkampf sonst zu lange dauern würde um die Spannung aufrecht zu erhalten. „(...) es ist einfach so im Sport, es gibt Gewinner und es gibt Verlierer, das ist Teil des Sports und das macht ihn auch interessant“ so Bernd Loidl (2009).

Die *Top 12* fliegen alle einmal, die 8 schnellsten Piloten kommen weiter in den Durchgang der *Super 8* wo wieder die vier schnellsten Piloten weiterkommen und im *Final 4* um die ersten vier Plätze fliegen. Bis zum elften Platz gibt es Punkte, auch das ist neu, in der vergangenen Saison wurden nur an die ersten neun Piloten Punkte vergeben. Ein Fortschritt insofern, als dass mehr Piloten Punkte sammeln und so in der Gesamtwertung mitmischen können.

Eine wesentliche Regeländerung in Bezug auf das Zusammenhalten des Teilnehmerfeldes, die Verringerung der Zeitunterschiede und damit das Aufrechterhalten

der Spannung, gibt es 2009 durch das Herabsetzen der Strafsekunden. Für das touchieren einer Pylone, „Touching a gate“ gibt es nicht mehr wie bisher zehn Strafsekunden, seit 2009 werden hierfür nur noch sechs Strafsekunden addiert. Für inkorrektes Knife- oder Level-Flying gibt es statt drei heuer nur noch zwei Strafsekunden. Ein Pilot, der in den letzten Saisonen einen Pylon Hit hatte war so gut wie ausgeschieden, jetzt hat er größere Chancen weiterhin vorne mitzumischen. Sieht man sich die Zeiten des letzten Rennens in Abu Dhabi (18. April 2009) an, dann lässt sich tatsächlich erkennen, dass sich die Laufzeiten der ersten drei Piloten innerhalb von weniger als zwei Sekunden befinden, die ersten zehn Piloten liegen immerhin innerhalb von zwölf Sekunden.

RANK	NAME	NATION	START SPEED	INTERMEDIATE TIMES			RUN TIME	DIFF	PFN
				1	2	3			
1	Arch Hannes	AUT	367 kph	21.15	42.21	1:04.27	(F4) 1:24.60		0
2	Bonhomme Paul	GBR	359 kph	22.34	42.53	1:05.27	(F4) 1:25.49	+ 0.89	0
3	Ivanoff Nicolas	FRA	361 kph	21.75	43.72	1:05.69	(F4) 1:26.34	+ 1.74	2
4	Lamb Nigel	GBR	359 kph	22.31	42.49	1:05.45	(F4) 1:26.63	+ 2.03	0
5	Hall Matt	AUS	357 kph	24.68	45.04	1:09.28	(S8) 1:29.57		2
6	Rakhmanin Sergey	RUS	340 kph	22.66	42.39	1:07.80	(S8) 1:29.91	+ 0.34	2
7	Mangold Mike	USA	351 kph	24.21	45.41	1:10.40	(S8) 1:31.69	+ 2.12	4
8	Macleán Alejandro	ESP	355 kph	23.02	42.62	1:12.18	(S8) 1:32.00	+ 2.43	6
9	Chambliss Kirby	USA	359 kph	25.05	45.56	1:11.25	(T12) 1:31.97		0
10	Besenyei Peter	HUN	359 kph	24.67	47.02	1:12.63	(T12) 1:32.60	+ 0.63	2
11	Dolderer Matthias	GER	355 kph	26.64	47.26	1:14.13	(T12) 1:34.59	+ 2.62	0
12	Dell Glen	RSA	358 kph	26.91	47.67	1:14.13	(T12) 1:34.78	+ 2.81	2
13	Muroya Yoshihide	JPN	348 kph	30.34	50.17	1:17.62	(W) 1:37.91		6
14	Goulian Michael	USA	353 kph	27.30	49.45	1:15.91	(W) 1:38.42	+ 0.51	2
15	McLeod Pete	CAN	360 kph	25.31	-	-	(W) SCO		

Tabelle 10: Ergebnisse Red Bull Air Race Abu Dhabi 2009 (Red Bull Air Race GmbH, Official Results, Race Abu Dhabi, 2009).

Im Vergleich dazu, drei Jahre vorher, beim Rennen in Abu Dhabi 2006 sahen die Zeiten noch ganz anders aus:

Rank	Name	Nation	Time 1st Round	Time 2nd Round	Total Time	Time Difference	Total Penalty
1	Chambliss Kirby	USA	01:45.14	01:48.23	03:33.37		0
2	Mangold Mike	USA	01:43.13	01:54.81	03:37.94	+ 4.57	10
3	Besenyei Peter	HUN	01:52.42	01:49.30	03:41.72	+ 8.35	0
4	Macleán Alejandro	ESP	01:49.21	01:53.04	03:42.25	+ 8.88	12
5	Ivanoff Nicolas	FRA	01:53.29	01:55.82	03:49.11	+ 15.74	3
6	Goulian Mike	USA	01:55.62	01:54.00	03:49.62	+ 16.25	0
7	Bonhomme Paul	GBR	01:55.68	01:54.17	03:49.85	+ 16.48	6
8	Jones Steve	GBR	01:53.65	01:58.09	03:51.74	+ 18.37	3
9	Lamb Nigel	GBR	01:59.34	01:57.08	03:56.42	+ 23.05	0
10	Versteegh Frank	NED	02:09.33	02:06.28	04:15.61	+ 42.24	3
dq	Schrodt Klaus	GER	01:49.74	dq	dq		

Tabelle 11: Ergebnisse Red Bull Air Race Abu Dhabi 2006 (Red Bull Air Race GmbH, Official Results, Race Abu Dhabi, 2006).

Die schnellsten drei Piloten lagen hier innerhalb von mehr als acht Sekunden, die besten zehn Piloten innerhalb von 43 Sekunden.

Der Leistungsdichte wird also, auch von Seiten der Organisation Sorge getragen. Die Idee, diese auch durch eine Vereinheitlichung der Flugzeuge zu verbessern, verfolgt die Air Race GmbH nicht, das nehme dem Air Race den „*kompetitiven Charakter*“, so Loidl, denn es solle immer auch auf das Team und das Flugzeug ankommen, ob ein Pilot gewinnt. (Vgl. Loidl, 2009).

Ein Red Bull Air Race dauert mit dem derzeitigen Wettkampfmodus je nach Anzahl der Pylon Hits etwa eine Stunde und 45 Minuten. Damit ist das Air Race inklusive Interviews als Zweistündiger Programmblock planbar. Es sind zwei Werbepausen möglich, eine Pause von etwa sechs Minuten zwischen den Flügen der *Top 12* und der *Super 8*. Diese Pause wird jedoch mit Interviews und Analysen gefüllt und muss daher nicht als Werbepause genutzt werden. Eine weitere Pause von zwölf Minuten ergibt sich aus dem Rennmodus vor dem *Final 4* und ist somit genau da platziert, ist wo es am spannendsten ist (Vgl. West4Media Filmproduktions GmbH, Rundown Live Abu Dhabi 2009). Damit liegt der zeitliche Ablauf in jedem Fall in einem planbaren Bereich, wenngleich es aufgrund des Wettkampfs nach der Zeit und der Möglichkeit von Pylon Hits, keine ganz klare, zeitliche Begrenzung geben kann. Die Länge von zwei Stunden wird aber in der Regel nicht überschritten. Mit dieser Länge entspricht die Wettkampfdauer der eines Formel1-Rennens. Wenngleich hier erwähnt werden muss, dass es auch in der Formel1 bereits einen Vorschlag von Seiten der Teamvereinigung FOTA gibt, die Grand Prix in Zukunft etwas kürzer zu gestalten um die Spannung durchgehend aufrechterhalten zu können (Vgl. Youson, 2009, S.12).

Das Regelwerk des Red Bull Air Race wurde hinsichtlich der leichteren Nachvollziehbarkeit und Verständlichkeit im Laufe der Jahre laufend modifiziert. Die roten und blauen Markierungen sollen einerseits den Piloten andererseits dem Fernsehzuschauer ein schnelles Erkennen der zu absolvierenden Manöver erleichtern. Dazu kommen fixe Kurselemente die in jedem Kurs zu finden sind. So ist zum Beispiel in jedem Kurs eine Chicane, ein Hindernis, nach Vorbild der Formel1 zu absolvieren. Diese nimmt etwas Geschwindigkeit aus dem Rennen und es kommt vor allem auf das Geschick der Piloten an, die Geschwindigkeit vor der Chicane richtig zu dosieren und das Flugzeug nach der Chicane möglichst schnell wieder zu beschleunigen. Das Quadro ist ein besonders die Technik der Piloten herausforderndes Kurselement, das doppelte Gate wird in Schleifen zwei mal, nach bestimmter Vorgabe in Knife-Position

durchflogen, durch die engen Flugschleifen kommen besonders hohe G-Kräfte zustande. Kommt es innerhalb eines Kurses zu einer Richtungsänderung dann sind Wendemanöver zu fliegen. Das sind meist die Manöver, bei denen die Piloten den höchsten G-Kräften, kurzweilig bis zu zwölf G ausgesetzt sind. Diese Elemente machen das Red Bull Air Race ganz nach dem Kriterium „Maximum an Aktion in minimaler Zeitspanne“ spannender und spektakulärer. Das wird durch die Inszenierung des Fernsehprogramms unterstützt, denn die verschiedenen Kamerapositionen ermöglichen viele zusätzliche Sichtweisen. Zudem werden Grafiken eingeblendet, gleichzeitig die Reaktionen der Techniker am Flughafen verfolgt, der Pilot der ausscheiden könnte gezeigt und Reaktionen von Zuschauern eingefangen.

Das Red Bull Air Race erfüllt, mit der Entwicklung des Rennformats, durchaus die Kriterien Spannung, Dramatik und Action. Das Regelwerk und das Format wurden in Hinblick auf mehr Aktion in kürzerer Zeit modifiziert und der Wettkampfmodus ist nun planbarer als noch im Vorjahr.

Einziges Kriterium das punkto Spannung nicht erfüllt wird, ist das Preisgeld. Beim Red Bull Air Race gibt es kein Preisgeld sondern die Piloten erhalten eine Jahrespauschale für ihre Teilnahme am Air Race. Bernd Loidl dazu:

*„Was ist das Preisgeld in der Formel1? Was ist das Preisgeld beim Moto-GP? Es gibt kein Preisgeld, in keinem dieser anderen Motorsportarten, kein primäres Preisgeld und genauso gibt es beim Air Race kein primäres Preisgeld. Es geht um die Ehre, um den Sieg.“ (Loidl, 2009).*

Die Entscheidung warum kein Preisgeld existiert beruhe auch auf einem Sicherheitsgedanken, so Loidl, denn als der Sport vor fünf Jahren noch neu war, war die Überlegung die, dass dieser spezielle Motivationsfaktor im Sinne der Sicherheit eher kontraproduktiv wäre. (Vgl. Loidl, 2009). Dennoch, bei einem hohen Preisgeld würden die Piloten vermutlich noch eine Spur riskanter fliegen, die Piloten hätten einen weiteren Anreiz zu trainieren, besser zu werden, in ihre Flugzeuge zu investieren. Auch im Sinne der sportpolitischen Äußerungen würde es vermutlich Änderungen geben. Was noch zu vermuten ist, ist, dass die Piloten sich unter den jetzigen Voraussetzungen mit ihrem Geldgeber anlegen würden, würden sie negative sportpolitische Äußerungen tätigen. Eine Änderung der Art des Geldflusses könnte sich durchaus darauf auswirken, dass mehr Piloten sagen würden was sie denken und dadurch mehr Emotionen, Konflikte und stärkere Charaktere zustande kämen.

## **8.2.8. Erfüllung visueller Kriterien des Red Bull Air Race**

### **8.2.8.1. Beschaffenheit der räumlichen Gegebenheiten der Austragungsstätten des Red Bull Air Race**

Die Austragungsorte des Red Bull Air Race sind neben den Marktvorgaben von Red Bull vor allem aus ästhetischen Gründen gewählt. „Die Landmarks, die City Skylines, das In-Szene-Setzen des Rennens vor einem einzigartigen Hintergrund, ist“ nach Loidl „das Außergewöhnliche und Besondere am Red Bull Air Race.“ (Loidl, 2009). Die Städte werden dabei in zweierlei Hinsicht genutzt. Einerseits um eben einen besonderen, ästhetisch anmutenden Hintergrund für das Geschehen zu haben und andererseits um dem Fernsehzuschauer Bezugspunkte für das Geschehen zu geben, um dadurch die Aktion im dreidimensionalen Raum nachvollziehbar zu machen. Denn nur durch einen fixen Hintergrund mit Referenzpunkten kann ein Gefühl für die Geschwindigkeiten, für die Entfernungen und Höhen gegeben werden. Ein Flugzeug vor einem durchwegs gleichen, einfärbigen Hintergrund (zum Beispiel dem wolkenlosen Himmel) wirkt für den Fernsehzuschauer nicht besonders spektakulär, und es kann kein Gefühl für die Handlungen der Piloten und Bewegungen des Flugzeuges vermittelt werden. So dienten etwa schon der Zuckerhut in Rio de Janeiro, der O2-Dome in London, die Golden-Gate-Bridge in San Francisco, das Parlament in Budapest die Felswüste von Monument Valley und die Skylines von Städten wie Barcelona, San Diego und Abu Dhabi als Referenzpunkte für das Red Bull Air Race.



Abbildung 18: Red Bull Air Race Kulisse in Monument Valley (Red Bull Air Race GmbH/West4Media Filmproduktions GmbH, Monument Valley, 2007).

Das Rennen findet dabei in einem klar begrenzten Raum statt, der so genannten *Racebox* die von allen umliegenden Punkten überschaubar und klar eingegrenzt ist. Das bedeutet, auch erkennbar für die Zuschauer vor Ort, für die Renndirektoren im *Control Tower* und natürlich auch für die Fernsehzuschauer. Dafür ist wiederum die Regie des internationalen Fernsehprogramms zuständig. Durch die vielfältige Positionierung der Kameras hat der Fernsehzuschauer zu Hause einen weitaus besseren Überblick über das Geschehen in der *Racebox* als es ein Zuschauer vor Ort hat. Durch die richtige Schnittfolge in der Regie und möglichst variantenreiche Kameraeinstellungen können Einblicke gegeben werden, die jedem Anderen verborgen bleiben. Es gilt, die richtige Mischung aus weiten und nahen Einstellungen zu finden um einerseits einen räumlichen Überblick, (d.h. vor allem, wo befindet sich der Pilot im Kurs und wo befindet sich der Kurs) zu geben, andererseits, durch nahe Aufnahmen, ästhetische Aspekte und die Erkennbarkeit des Flugzeugs zu garantieren, sowie die Handlungen der Piloten nachvollziehbar zu machen. Letzteres ist zum Beispiel durch verschiedene Onboard-Einstellungen möglich.



Abbildung 19: Onboard Kamera Heck: Hannes Arch in der Chicane (Red Bull Air Race GmbH/West4Media Filmproduktions GmbH, Abu Dhabi, 2009).

Nicht nur die Skylines und Referenzpunkte der Stadt, auch das Publikum vor Ort ist ein wichtiges Element einer Fernsehübertragung. Das Publikum, die Massen am Strand oder auf der Tribüne, sowie nahe Reaktionen der Zuschauer werden so weit es möglich ist in das Fernsehprogramm integriert. Das passiert einerseits durch Hubschrauberflüge über das Publikum, andererseits durch Nachaufnahmen mit Handkameras, sowie durch Verbindungen des Publikums mit der *Racebox* durch Kranfahrten und Schwenks.



Abbildung 20: Verbindung Publikum und Rennen (Red Bull Air Race GmbH/West4Media, Rio, de Janeiro 2007).



Abbildung 21: Nahe Publikumseinstellung (Red Bull Air Race GmbH/West4Media Filmproduktions GmbH, Budapest, 2008).

#### 8.2.8.2. Visualisierung von Emotionen beim Red Bull Air Race

Ein wichtiges Element von Sportübertragungen, welches vorwiegend durch visuelle Mittel übertragen werden kann, sind Emotionen.

*„Emotion ist die Basis für alles, ohne Emotion schalte ich keinen Fernseher ein. Das macht den Sport ja aus, es ist das Drama zwischen Erfolg und Misserfolg (...). Emotion ist die Basis für jede Bindung (...) wenn ich keine Emotionen zeige dann sehe ich mich ja als Konsument nicht wieder weil ich bestehe ja auch nur aus Emotionen. Einmal bin ich grantig, einmal geht es mir gut, einmal habe ich Erfolg, einmal schwebe ich auf Wolke sieben, einmal habe ich Misserfolg. Genauso ist es*

*auch bei den Athleten und das muss ich transportieren und muss ich zeigen“*  
(Loidl, 2009).

Es kann davon ausgegangen werden, dass Emotionen in jedem Sport von Grund auf vorhanden sind. Die Kunst des Fernsehens ist es, diese richtig einzufangen und zu transportieren. Die Organisation des Red Bull Air Race ermöglicht es daher allen Fernsichtteams und Fotografen vor Ort, soweit es unter Berücksichtigung der Sicherheit möglich ist, so nah wie möglich an die Akteure heranzukommen um durch Nahaufnahmen diese Emotionen einfangen zu können. Das Fernseherteam sowie die Fotografen des Red Bull Air Race versuchen mit allen technischen Mitteln Emotionen einzufangen. Emotionen passieren beim Red Bull Air Race nicht nur im Publikum sondern vor allem auch dort, wo die Piloten sind, also entweder im Flugzeug, das wird mit Hilfe von Onboard-Kameras übertragen oder am *Temporary Runway*. Hier sind auch die Teams, die Techniker und Teammanager, welche die Flüge ihrer Piloten über Bildschirme in den Hangars verfolgen können.



*Abbildung 22: Onboard-Kamera Gesicht: Emotionen (Red Bull Air Race GmbH/West4Media Filmproduktions GmbH, San Diego, 2008).*



Abbildung 23: Flughafen-Kamera: Emotionen Team Matt Hall (Red Bull Air Race GmbH/West4Media Filmproduktions GmbH, San Diego, 2009).

### 8.2.8.3. Bildästhetik durch TV Grafiken und Animationen

Um den Sport über Fernsehbilder verständlich zu machen ist, gerade beim Red Bull Air Race, wo es um Geschwindigkeiten und Kräfte, um Orientierung im dreidimensionalen Raum, und um das Navigieren in einem eng gesteckten Kurs geht, auch für den Zuschauer noch mehr als nur gut aufbereitete Kameraeinstellungen notwendig. West4Media hat in den letzten Jahren große Fortschritte in der Entwicklung einer erklärenden Renngrafik gemacht. So gibt es neben der laufenden Zeit und der Position im Kurs (Nummer des Air Gates) einen mitlaufenden G-Meter (Darstellung der wirkenden G-Kräfte), einen Speed-Meter (Darstellung der laufenden Geschwindigkeit), die Einblendung von Fehlern und Strafsekunden, animierte Pilotenvorstellungen, Statistiken und vieles mehr. Insgesamt gibt es 52 verschiedene Grafiken und Elemente die je nach Situation eingesetzt werden können (Vgl. West4Media, Graphic Manual, 2009). Um einen Eindruck über das Design der Fernsehgrafik geben zu können werden hier zwei Beispiele herangezogen. Diese animierte Grafik wird über einer Onboard-Einstellung eingeblendet wenn sich ein Pilot im Anflug zum Kurs befindet:



Abbildung 24: Kurze Pilotenvorstellung: Matt Hall (Red Bull Air Race GmbH/West4Media Filmproduktions GmbH, 2009).

Diese Grafik wird eingeblendet, bevor der erste Pilot der Final 4 in die Racebox fliegt. In den Rahmen sind die Piloten, vor dem *Final 4* live in ihren Cockpits zu sehen:



Abbildung 25: Final 4 Grafik: Piloten im Final 4 (Red Bull Air Race GmbH/West4Media Filmproduktions GmbH, 2009).

Zusätzlich zu den Renngrafiken gibt es noch verschiedene Analyse Tools, die hier unter dem Aspekt der visuellen Ästhetik genannt werden sollen. Die zwei am häufigsten eingesetzten Tools sind einerseits eine animierte Analyse, in der der Rennverlauf bzw. die Flugbahnen von 2 oder mehr Flugzeugen verglichen werden können, eine andere häufig eingesetzte Analyse stellt die sogenannte Dartfish Analyse dar. Diese legt zwei Echtbilder übereinander und ermöglicht so eine Analyse bzw. Vergleiche der Läufe mehrerer Flugzeuge.

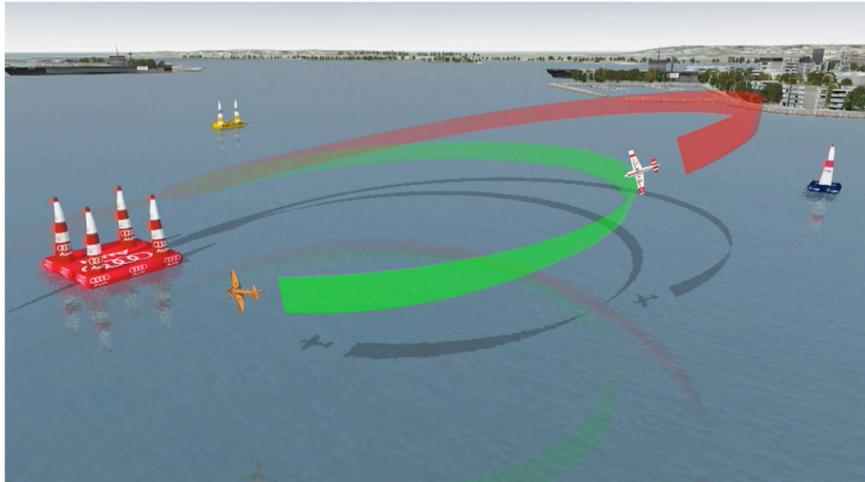


Abbildung 26: 3D Animation: Analyse Nicolas Ivanoff versus Paul Bonhomme (Red Bull Air Race GmbH/West4Media Filmproduktions GmbH, 2009).



Abbildung 27: Dartfish Analyse: Top vier Piloten, Final Four San Diego (Red Bull Air Race GmbH/West4media Filmproduktions GmbH, 2009).

#### 8.2.8.4. Visuell ästhetische Aufbereitung der Sportstätten, Pilotenbekleidung und Sportgeräte

Das Red Bull Air Race verfolgt von Anfang an nicht nur ein aufwändiges und visuell anspruchsvolles Fernsehprodukt sondern auch ein einheitliches visuelles und ästhetisches Auftreten mit einem erkennbaren, durchgängigen Corporate Design. Das Logo und das Design wurde zwar jedes Jahr ein wenig adaptiert die Grundelemente waren aber von Anfang an vorhanden (Vgl. Loidl, 2009). So achtet man neben einem Webauftritt, Media-Foldern, Plakaten, Autogrammkarten, Ergebnislisten, Presseaussendungen, und allem was in Papierform, elektronisch oder über

Fernsehbilder nach außen gelangt auf ein strenges Corporate Design. Auch die Gebäude die vor Ort die Rennlocation bilden sind aufeinander abgestimmt.

*„So wichtig wie die Location mit ihren Eigenheiten ist, so musst du (..) auch den Konsumenten immer wieder Ankerpunkte geben, Sachen an denen er sich festhalten kann, die er kennt, die sich wie ein roter Faden durchziehen.“ (Loidl, 2009).*

Dabei werden fixe Elemente in jede Location gesetzt aber eben immer auf die Gegebenheiten der Location adaptiert. Das Design des *Control Towers* sowie jenes der Hospitality Bereiche haben ein einheitliches, harmonisches Auftreten. Ebenso der Flughafen (*Temporary Runway*), der meist einige Kilometer von der *Racebox* entfernt ist, passt ins Bild. Vor allem zwischen der Saison 2007 und 2008 war ein besonders großer Sprung in der einheitlichen Ausführung und im Aufwand des Designs von Rennanzügen, Flugzeugen und Hangars zu bemerken. Die Red Bull Air Race GmbH beauftragte mehrere Designfirmen, die jeweils in Zusammenarbeit mit den jeweiligen Piloten, die Designs für deren Flugzeuge, Rennanzüge, Hangars und sonstige Artikel wie Autogrammkarten etc., sprich, eine für den Piloten durchgängige Corporate Identity kreierten (Vgl. Loidl, 2009). Wie so ein Design aussehen kann soll am Beispiel des Designs, des amtierenden Weltmeisters, dem österreichischen Piloten Hannes Arch verdeutlicht werden. Hannes Arch wird seit Saisonbeginn 2009 von der Stadt Abu Dhabi gesponsert, es wird hier also auch gleich ersichtlich, dass darauf geachtet wird, dass Sponsoren integriert, und Plattformen für Werbebotschaften geschaffen werden.

*„Die Formel1 wäre happy wenn sie solche tollen Brandingflächen über der Box hätten wie wir auf den Hangars. Man hat sich einfach bei anderen Sportarten umgeschaut um zuzuschauen was die machen und was man verbessern könnte und hat die Erkenntnisse dann ins Air Race Design einfließen lassen.“ (Loidl, 2009).*

Hannes Archs Design entstand bei der Agentur *Zoom* in Zusammenarbeit mit der Marketingabteilung der Red Bull Air Race GmbH und Hannes Arch (Vgl. Loidl, 2009):



Abbildung 28: Design Race Suit Hannes Arch 2009 (Zoom, 2009).

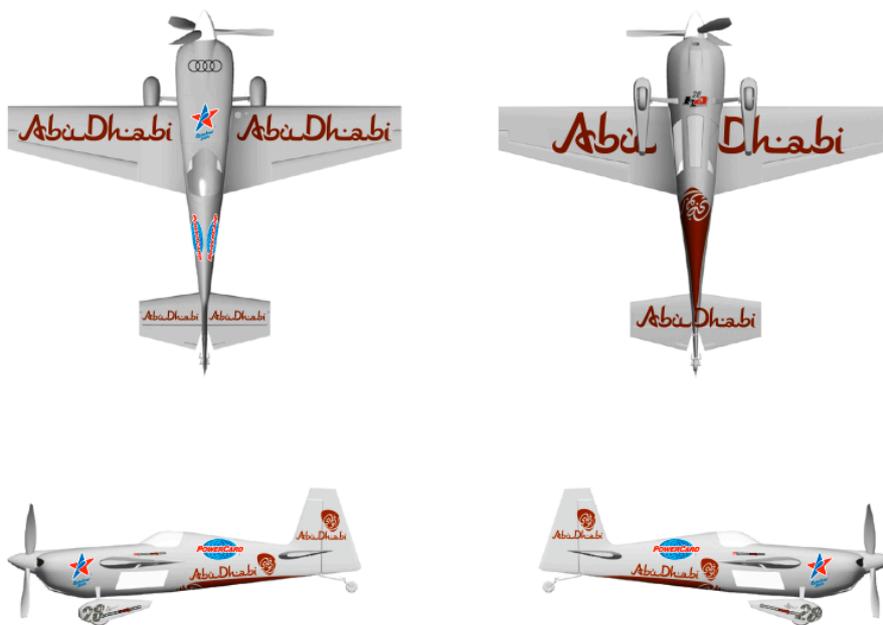


Abbildung 29: Design Flugzeug Hannes Arch 2009 (Zoom, 2009).



Abbildung 30: Design Hangar Hannes Arch 2009 (Zoom, 2009).

### 8.3. Zusammenfassung Inszenierung Red Bull Air Race

Die Organisatoren des Red Bull Air Race verfolgen seit 2005 das Ziel, die Motorsportart zu *der* globalen Motorsportart, d.h. zu einer international bekannten und populären Publikumssportart zu etablieren. Die Organisation des Red Bull Air Race ist sich dabei der großen Bedeutung der Medien, insbesondere des Fernsehens bewusst. Das Red Bull Air Race eignet sich als treffendes Beispiel für eine Sportart, die sowohl dem Attribut *Inszenierung* als auch dem des *Pseudo-Ereignisses* gerecht wird. Denn diese Motorsportserie setzt in der Aufbereitung und Aufmachung der Veranstaltung alles auf ein unterhaltendes Gesamtpaket mit dem Ziel eines großen „Medienimpacts“. Die oberste Prämisse dabei ist die TV-Live-Tauglichkeit“. Unter dieser Prämisse wurde das „Produkt“ Red Bull Air Race in den vergangenen Jahren stetig weiterentwickelt. Die Basis für dieses „Produkt“ ist der eigentliche sportliche Wettkampf, das Rennen.

Zu den wesentlichen Faktoren die das Red Bull Air Race nach außen hin darstellen, gehören die 15 aktiven Red Bull Air Race Piloten, welche in der laufenden Saison 2009 um den Titel des Weltmeisters fliegen. Diese sind dafür verantwortlich, dem Publikum Identifikationsmöglichkeiten zu geben bzw. Nähe herzustellen. Personen sind ein wesentliches Mittel, Menschen an einen Sport zu binden und Interesse herzustellen, dieser Prozess wurde unter dem Schlagwort *Personalisierung* ausreichend diskutiert.

Insgesamt scheint es, sind die Red Bull Air Race Piloten noch nicht ausreichend öffentlich relevant, noch zu unbekannt, um alleine durch ihre Persönlichkeit Medieninteresse zu schaffen und eine Bindung und Identifizierung der Rezipienten zum diesem Sport zu ermöglichen. Hier gibt es noch Handlungsbedarf, bzw. braucht es noch Zeit bis vor allem nationales Interesse an den jeweiligen Piloten entsteht. Die Kommunikationsabteilung der Red Bull Air Race GmbH kommuniziert zudem kaum bis keine Inhalte über das Privatleben und die Gefühlswelt der Piloten. Alle Informationen sind fast ausschließlich sportlicher Natur. *Human-Interest-Elemente* werden nicht berücksichtigt, dabei könnten diese maßgeblich zum Interesse an den handelnden Personen beitragen.

Die Auflagen für eine Teilnahme am Red Bull Air Race sind aufgrund der hohen Anforderungen im Sinne körperlicher und vor allem flugsportlicher Fertigkeiten sehr hoch. Nur wenige Piloten erfüllen alle Voraussetzungen um auch tatsächlich als Red Bull Air Race Pilot in Frage zu kommen. Dadurch ist eine Fokussierung auf die Generierung von Medienstars von vornherein eingeschränkt. Die teilweise ehemaligen Linienflug- und Militärpiloten müssen erst lernen was es bedeutet sich selbst medial zu vermarkten, viele müssen sich erst der Notwendigkeit dieser Aufgabe, und der Bedeutung der Medien bewusst werden. Nur wenige der Piloten scheinen bereits ausreichend *Starfaktoren* in sich zu vereinen. Vor allem die jüngere Generation der Piloten ist hier aber aufgeschlossener und hat ein höheres Bewusstsein im Umgang mit den Medien.

Die Kriterien der Medientauglichkeit *Räumliche Nähe* und *Ethnozentrismus*, welche auf der Nachrichtenwerttheorie für den Sport beruhen, werden vom Red Bull Air Race in mehrfacher Hinsicht berücksichtigt und erfüllt. Zum einen ist durch eine Internationalität der Piloten (12 Nationen sind durch einen Piloten vertreten) eine nationale Identifizierung möglichst vieler Länder möglich, zum anderen wird darauf geachtet, das Red Bull Air Race in möglichst vielen Ländern und auf möglichst allen Kontinenten auszutragen wodurch dem Red Bull Air Race in vielen Ländern nationale Relevanz eingeräumt wird. Das internationale Fernsehprodukt des Red Bull Air Race wird bereits in 132 Ländern vertrieben, 300 Millionen Fernsehzuschauer hatte das Red Bull Air Race im vergangenen Jahr weltweit. Einzige Schwierigkeit der sich die Organisation des Red Bull Air Race stellen muss, ist die Problematik der Identifizierung mit dem Sport an sich, nur wenige Menschen haben einen tatsächlichen Bezug zum Fliegen, die Handlungen der Piloten sind daher für die meisten Zuschauer nicht so leicht nachzuvollziehen wie zum Beispiel jene eines Fußballers oder eines Formel1-Fahrers.

Als ein weiteres wesentliches Kriterium im Sinne der Nachrichtenfaktoren wurde die Möglichkeit von *Rekorden* und *außergewöhnlichen Leistungen* beim Red Bull Air Race diskutiert. Beim Red Bull Air Race gibt es keine Möglichkeit von Weltrekorden, da der Wettkampf in seiner Art einzigartig ist, d.h. keine vergleichbaren Wettkämpfe stattfinden und es außerdem Beschränkungen von G-Kräften und Geschwindigkeit gibt. Dennoch lässt das Red Bull Air Race aufgrund der extremen Belastungen und Geschwindigkeiten sowie der hohen technischen Anforderungen und der Einzigartigkeit des Sports, ausreichend Superlative zu, um dieses Kriterium zu erfüllen. Rekorde sind im Sinne von Streckenrekorden, bei sich wiederholenden Austragungsorten und im Sinne von Rundes-, Tages-, und Streckenbestzeiten möglich.

Wie jeder Motorsport ist das Red Bull Air Race gefährlich. Mit dem Unterschied dass hier jeder kleine Fehler fatal enden kann, spielt sich das Rennen doch unter dermaßen hohen Belastungen und vor allem im dreidimensionalen Raum ab. Aufgrund dieser Gefahrenpotentiale müsste das Red Bull Air Race ausgesprochen berichtenswert sein, zählen die Faktoren Unfälle, Konflikte und Gefahren, sowie erschwerte Wettkampfbedingungen zu den Nachrichtenfaktoren, die einen Sport für die Medien besonders berichtenswert machen. Dennoch befindet sich das Red Bull Air Race noch im Aufbau, vor allem im Aufbau eines Images und dies unter dem Decknamen einer Marke, weshalb die Organisation solche negativen Aspekte nicht im Sinne eines aufgeladenen Sensationalismus nach außen kommuniziert, sondern darauf achtet, dass solche Informationen immer in einem klaren Kontext dargestellt werden, der keine Interpretationsspielräume zulässt. Dieses Vorgehen ist aus Sicht des Veranstalters verständlich, betrachtet man es aber aus Sicht der Medien dann könne man sich gefährliche Zwischenfälle weit mehr zunutze machen um das Interesse der Medien auf das Red Bull Air Race zu ziehen.

Eine große Schwäche die die Red Bull Air Race Organisation noch aufweist ist die Unregelmäßigkeit in der Zahl und in den zeitlichen Abständen der Rennen. Dazu kommt, dass der Rennkalender für eine Saison bisher immer sehr kurzfristig vor Saisonbeginn veröffentlicht wurde. Das verursacht Schwierigkeiten bei der Programmplanung der TV-Sender und könnte ein wesentlicher Grund dafür sein, weshalb es erst wenige Verträge über das Live-Programm mit Sendern abgeschlossen werden konnten.

Das Rennformat wurde über die Jahre stetig weiterentwickelt, besonders für das Jahr 2009 wurde ein Rennformat entwickelt welches nun eine kürzere und straffere, und vor allem zeitliche kalkulierbarere TV-Sendedauer ermöglicht. Mit zwei Stunden Sendedauer befindet sich das Red Bull Air Race damit vermutlich an der Obergrenze einer optimalen Dauer um die Spannung des Publikums durchgehend aufrechterhalten zu können. Auch die Möglichkeit von natürlichen Werbepausen wurde in diesem Format berücksichtigt, was für die Sender von großer Wichtigkeit ist. Den *dramaturgischen Kriterien* wird durch einen spannenden Wettkampfaufbau durchwegs Sorge getragen. Ebenso konnte die Leistungsdichte der Piloten durch eine Adaptierung des Regelwerks, insbesondere die Strafsekunden betreffend, verbessert werden. Einziges Kriterium das von der Red Bull Air Race GmbH diesbezüglich nicht berücksichtigt wird, ist die Einführung eines Preisgeldes. Beim Red Bull Air Race geht es um die Ehre, die Überlegung eines Preisgeldes steht nicht zur Debatte.

Die diskutierten *visuellen Kriterien* werden, so scheint es, vom Red Bull Air Race durchwegs erfüllt. In der optischen Aufbereitung und im Design liegen eindeutig die Stärken der Veranstaltung. Die einzigartigen Kulissen, Städte und Ankerpunkte der Austragungsorte sorgen für anspruchsvolle, außergewöhnliche und visuell attraktive Fernsehbilder. Ebenso wird auf den optischen Auftritt der Red Bull Air Race World Championship, sowie das Design der Hangars, Flugzeuge und Pilotenanzüge besonders wert gelegt. Und auch das internationale Fernsehprodukt des Red Bull Air Race, welches maßgeblich für das öffentliche Bild von der Veranstaltung verantwortlich ist, dient als positives Beispiel für eine fernsehtechnische und visuell ästhetische Umsetzung einer Sportübertragung.

Diese Ergebnisse lassen sich aus einer ersten Betrachtung und einem Interview mit dem CEO der Red Bull Air Race GmbH ableiten. Ein objektives Ergebnis über die Medientauglichkeit der Red Bull Air Race World Championship soll die nachfolgende empirische Untersuchung geben. Die vorangegangene Diskussion dient dabei als Basis für die Expertenbefragung.

## 9. Empirische Untersuchung - Expertenbefragung

### 9.1. Forschungsziel

In der folgenden empirischen Untersuchung ist neben der bereits aufgezeigten „Innensicht“ der Organisation auch eine „Außensicht“ über das Red Bull Air Race interessant. Im Falle der Medientauglichkeit eines Sport interessiert es daher vor allem, wie die Medien bzw. Medienvertreter das Red Bull Air Race sehen. Dazu werden Experten aus dem Bereich der Mediensportberichterstattung bzw. Vertreter möglichst verschiedener, internationaler Medien mit Hilfe eines standardisierten Online-Fragebogens befragt. Diese Expertenbefragung dient einerseits dazu, die im Theorieteil bereits diskutierten, allgemeinen Hypothesen sowie die zusammengefassten Kriterien der Medientauglichkeit empirisch zu überprüfen. Andererseits können die aus der praktischen Auseinandersetzung mit dem Red Bull Air Race hervorgehenden, spezifischen Annahmen über das Red Bull Air Race, objektiv beurteilt werden. Im vorangegangenen praktischen Teil wurden bereits Stärken und Schwächen des Red Bull Air Race in Bezug auf die Medientauglichkeit des Sports herausgearbeitet, mit Hilfe der Expertenbefragung sollen diese auch empirisch untersucht werden. Nachdem den Sportjournalisten im Selektionsprozess der Medieninhalte eine bedeutende Rolle zugeschrieben werden kann, ist es von besonders großem Interesse für wie wichtig diese die einzelnen Kriterien befinden und für wie medientauglich sie die Motorsportserie Red Bull Air Race befinden.

Folgende forschungsleitende Hypothesen ergeben sich als Basis für die empirische Untersuchung:

#### ***Allgemeine Hypothesen:***

**H1:** Die Massenmedien spielen bei der Etablierung einer neuen Sportart zu einer international bekannten, massenattraktiven Publikumssportart eine maßgebliche Rolle.

**H2:** Das Fernsehen ist bei der internationalen Etablierung einer Sportart/eines Sportereignisses das wichtigste Massenmedium.

**H3:** Die „Live-Tauglichkeit“ einer Sportveranstaltung, im Sinne einer Fernsehübertragung spielt bei der Etablierung einer Sportart eine wesentliche Rolle.

**H4:** Der Sport dient mehr der Unterhaltung als der Information des Publikums.

**H5:** Sportveranstalter können sich durch eine medientaugliche Aufbereitung ihrer Sportart gezielt mehr Medieninteresse verschaffen.

**H6:** Die Nachrichtenfaktoren für den Sport haben auch als Kriterien für die Medientauglichkeit von Sportarten Relevanz.

**H7:** Die in Kapitel 7.2. genannten dramaturgischen Kriterien haben für die Medientauglichkeit von Sportarten und Sportereignissen Relevanz.

**H8:** Die in Kapitel 7.2. genannten visuellen Kriterien haben für die Medientauglichkeit von Sportarten und Sportereignissen Relevanz.

***Spezifische Hypothesen bzw. Hypothesen die das Red Bull Air Race betreffen:***

**H9:** Das Red Bull Air Race ist eine medientaugliche Motorsportserie.

**H10:** Die Piloten des Red Bull Air Race sind noch nicht ausreichend bekannt.

**H11:** Nur wenige Piloten des Red Bull Air Race vereinen ausreichend Starqualitäten.

**H12:** Die Menschen können die Handlungen der Piloten nicht ausreichend nachvollziehen.

**H13:** Das Red Bull Air Race vereint Negativismusfaktoren wie Unfälle, Konflikte, Gefahren und erschwerte Wettkampfbedingungen, welche Medieninteresse erzeugen.

**H14:** Der Rennkalender des Red Bull Air Race erscheint für die Programmplanung der Fernsehsender zu spät.

**H15:** Das Rennformat des Red Bull Air Race ist einfach und klar verständlich.

**H16:** Das Rennformat des Red Bull Air Race ist „Live-tauglich“ im Sinne einer Fernsehübertragung.

**H17:** Das Red Bull Air Race vermittelt Spannung und Dramatik.

**H18:** Das Red Bull Air Race vermittelt Emotionen.

**H19:** Das Red Bull Air Race hat ein einheitliches, wieder erkennbares und visuell ästhetisches Auftreten.

Nach Evaluation der Ergebnisse der Expertenbefragung kann der im Theorieteil aufgestellte Kriterienkatalog zur Medientauglichkeit von Sportarten und Sportereignissen, unter Berücksichtigung des praktischen Beispiels und der Expertenmeinungen, falls notwendig, noch einmal überarbeitet bzw. die Kriterien in ihrer Relevanz bewertet werden. Der Organisation des Red Bull Air Race steht nach Auswertung und Interpretation der Ergebnisse der Expertenbefragung eine objektive Bewertung der Motorsportserie Red Bull Air Race zu Verfügung.

## **9.2. Forschungsdesign**

Beim Forschungsdesign handelt es sich um eine quantitative Methode zur Überprüfung der vorangegangenen qualitativ erhobenen Annahmen. Die Untersuchung erfolgte mittels eines standardisierten Fragebogens auf Online-Basis. Dieser war vorwiegend aus geschlossenen und einigen wenigen erweiternden, offenen Fragen aufgebaut. Dabei handelte es sich aber meist um Unterfragen um die vorangegangenen Fragen zu vertiefen. Der Fragebogen war nur an ausgewählte Experten gerichtet. Mit anderen Worten handelt es sich um ein Experteninterview in schriftlicher Form (vgl. Gläser/Laudel, 2004, S. 36ff.).

Aufgrund der für Experteninterviews großen Anzahl an Interviews erfolgt die Auswertung großteils auf quantitativer Basis (Vgl. Bogner/Menz, 2005, 37f.). Quantitativ deshalb, weil durch den Einsatz von Experteninterviews aufwändige Beobachtungsprozesse abgekürzt werden können, da Experten als Kristallisationspunkte praktischen Insiderwissens betrachtet und daher stellvertretend für eine Vielzahl zu befragender Personen interviewt werden (Vgl. Bogner/Littig/Menz, 2002, S. 7). Durch die Kombination von qualitativer (Expertenbefragung) und quantitativer Forschung (standardisierter Fragebogen) sollen die qualitativen Ergebnisse, die sich aus der Beantwortung der offenen Fragen ergeben, die quantitativen Daten ergänzen und vertiefen (Vgl. Mayer, 2002, S. 25f.).

### **9.2.1. Stichprobe**

Damit von der Stichprobe Rückschlüsse auf die Grundgesamtheit möglich sind, muss die Stichprobe repräsentativ sein (Vgl. Kromrey, 2002, S. 258). Da es sich in diesem Fall um eine Kombination aus qualitativer (Experteninterview) und quantitativer (standardisierter Fragebogen) Untersuchung handelt, und die Auswahl der Experten nach einem nicht zufallsgesteuerten Verfahren erfolgt ist, erhält die Untersuchung auch einen repräsentativen Charakter (Vgl. Mayer, 2002, S. 59). Daher wurde als Auswahlverfahren das Cut-Off-Verfahren verwendet, da dieses auf eine Auswahl nach dem Konzentrationsprinzip zurückgreift. Es eignet sich, wenn einem kleinen Teil der Grundgesamtheit ein hoher Beitrag an der Erklärung der Sachlage zugesprochen wird (Vgl. Berekhoven/Eckert/Ellenrieder, 2001, S. 54ff.).

## **9.3. Praktische Umsetzung**

### **9.3.1. Der Fragebogen**

Es wurden geschlossene und offene Fragetypen verwendet (Vgl. Hüttner/Schwarting, 2002, S. 101ff.). Die Fragen wurden einerseits auf Basis der leitenden Forschungsfragen gebildet, dazu dienten die bereits erhobenen, theoretischen Wissensbestände aus der Literatur und früheren empirischen Studien, die den Theorieteil dieser Arbeit bilden. Andererseits wurden zur Erstellung des Fragebogens die aus der analytischen Auseinandersetzung mit dem Red Bull Air Race generierten Hypothesen als Basis herangezogen. Auch die Aussagen des mündlichen Experteninterviews mit dem Geschäftsführer der Red Bull Air Race GmbH, Bernd Loidl, wurden berücksichtigt um eine „Innensicht“ mit einer „Außensicht“ vergleichen zu können. Der Fragebogen wurde dabei teilweise auf Basis einer explorativen Forschung (erkundenden Forschung) aufgebaut und nicht rein hypothesengeleitet, obwohl die Hypothesen als Basis für die Fragestellung dienten (Vgl. Mayer, 2002, 35).

Bei der Dramaturgie des Fragebogens wurde darauf geachtet, dass die Beantwortung der Fragen nicht durch psychologische Effekte beeinflusst wird, im speziellen hinsichtlich der Tatsache, dass auch spezifische Fragen über das Red Bull Air Race gestellt wurden. Der Vorteil des Online-Fragebogens erweist sich darin, dass er sich teilen lässt und der zweite Teil des Fragebogens erst dann beantwortet werden kann, wenn der erste Teil vollständig abgeschlossen ist. Daher wurden im ersten Teil generelle Fragen zum Thema Sport und Medien und der Kriterien der Medientauglichkeit von Sportarten und Sportereignissen gestellt und die Red Bull Air

Race spezifischen Fragen erst im zweiten Teil behandelt. Damit wurde verhindert, dass sich der Befragte einen Überblick über den gesamten Fragebogen verschaffen konnte und sich durch die Red Bull Air Race spezifischen Fragen bei der Beantwortung der allgemeinen Fragen beeinflussen lassen konnte (*Halo-Effekt*). Der Halo-Effekt wird dadurch hervorgerufen, dass Fragen durch andere Fragen in einen Sinneszusammenhang gestellt werden (Vgl. Mayer, 2002, S. 93). Einer der immer wieder genannten Nachteile schriftlicher Befragungen, die geringe Rücklaufquote, konnte durch die persönliche Ansprache und die gezielte Auswahl der Experten verhindert werden. Die Rücklaufquote für diese Befragung betrug in etwa 70 Prozent. Bezüglich der Länge des Fragebogens wurde bewusst versucht, die Anzahl der Fragen und die Beantwortungsdauer so gering wie möglich zu halten, da generell gilt: je länger der Fragebogen, desto geringer die Teilnahmequoten (vgl. Theobald, 2003, S. 209). Daher wurden vorwiegend geschlossene Fragen gewählt, da diese schneller zu beantworten sind als komplexe offene Fragen. Durch die schriftliche Form wurde den Befragten die Möglichkeit einer relativ raschen Beantwortung gegeben und der Zeitaufwand für die Experten konnte relativ gering gehalten werden. Die Durchschnittliche Dauer für das Ausfüllen des Fragebogens betrug 14 Minuten und 13 Sekunden. Diese Zeit-Komponente wird in diesem Fall als Vorteil gegenüber persönlichen Interviews betrachtet (Vgl. Mayer, 2002, S. 99). Die Vorteile eines Online-Fragebogens liegen außerdem in einer einfachen Handhabung des Versands und dem jederzeitigen und ortsunabhängigen Zugriff auf den Fragebogen seitens der Befragten. Dieser Aspekt war aufgrund der Internationalität der Experten besonders wichtig. Bei der Wortwahl wurde darauf geachtet, dass die Fragen für die Experten eindeutig verständlich sind. Der Fragebogen wurde in deutscher und englischer Sprache verfasst, die Experten hatten dabei am Anfang des Fragebogens die Möglichkeit der Sprachauswahl. Zur Entwicklung des englischsprachigen Fragebogens wurde ein zweisprachiger Sportjournalist aus England, der selbst im Bereich des Red Bull Air Race tätig ist (er schreibt unter anderem für das Red Bull Air Race Magazine) und daher auch ein Wissen auf diesem speziellen Gebiet mitbringt, herangezogen. Dadurch konnte nicht nur die sprachliche, sondern auch die inhaltliche Korrektheit des englischen Fragebogens gewährleistet werden.

Die Ergebnisse der quantifizierbaren Fragen werden auf Basis eines univarianten Auswertungsverfahrens analysiert. Dazu zählen eindimensionale Häufigkeitsverteilungen, in deren Kontext die beobachteten Häufigkeiten in Diagrammen dargestellt werden. Die Auswertung erfolgt anhand relativer Häufigkeitsverteilungen, die Auskunft darüber geben, welcher Anteil der untersuchten

Merkmalsträger auf einen Wert fällt (Vgl. Berekoven/Eckert/Ellenrieder, 2001, S. 192ff.). Auf sequenzanalytische Methoden kann verzichtet werden, weil die Texte nicht auf thematische und zeitliche Verknüpfungen der Textabschnitte hin analysiert werden müssen, da dieser Zusammenhang durch die getrennte Fragestellung in der selben zeitlichen und thematischen Reihenfolge schon gegeben ist. Daher werden im Rahmen der Auswertung und Diskussion alle Antworten der Befragten dargestellt, jedoch anonymisiert (Vgl. Gläser/Laudel, 2004, S. 42f.)

### **9.3.2. Expertenauswahl**

Grundsätzlich ist die Zuschreibung Experte als ein relationaler Status zu bewerten, der durch den Forscher selbst verliehen wird. Wie bereits erwähnt wird der Expertenstatus deshalb verliehen, weil von einer begründeten Annahme ausgegangen wird, dass die Person über Wissen verfügt, die nicht jedem im interessierenden Handlungsfeld zugänglich ist. Die Person muss daher auch selbst Teil des Handlungsfeldes sein, das den Forschungsstand ausmacht (vgl. Meuser/Nagel, 2002, S. 259). Weiters war es für diese Untersuchung wichtig eine möglichst objektive Meinung der Experten zu bekommen, weshalb es wichtig war, dass diese nicht aufgrund ihrer beruflichen Tätigkeit in ihrer Meinung über das Red Bull Air Race beeinflusst waren. Damit ergaben sich im Vorfeld der Expertensuche einige Merkmale als Auswahlkriterien, die einen Experten im Rahmen dieser empirischen Forschung auszeichnen sollten:

- Der Experte ist im Bereich Mediensport tätig.
- Der Experte hat mehrere Jahre Erfahrung im Bereich Mediensport.
- Der Experte ist aktuell beruflich nicht direkt in das Red Bull Air Race involviert und arbeitet nicht für die Firma Red Bull.

Zusätzlich dazu wurde darauf geachtet, Experten zu gewinnen, von denen aufgrund ihrer Erfahrung und ihres spezifischen Tätigkeitsfeldes angenommen werden konnte, dass ihnen das Red Bull Air Race ein Begriff ist. Diese Annahme war rein hypothetisch, aus diesem Grund wurde im Fragebogen ein frühzeitiger Ausstieg, für jene die das Red Bull Air Race nicht kannten, ermöglicht. Wem das Red Bull Air Race kein Begriff war der wurde nach der Frage 16 automatisch an das Ende des Fragebogens weitergeleitet. Diese Experten sollten dann rein zur Überprüfung der allgemeinen Annahmen, nicht zur Beantwortung der Red Bull Air Race spezifischen Fragen dienen. Um möglichst viele Experten auch für den Red Bull Air Race spezifischen Teil zu bekommen, wurden vorwiegend Experten von Medien kontaktiert, von denen bekannt war, dass diese über das Red Bull Air Race bereits berichtet haben

sowie Journalisten von denen aufgrund ihrer Referenzen eine Affinität zum Motorsport, und daher ein generelles Interesse für das Red Bull Air Race, angenommen werden konnte. Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung wurden Experten aus den Bereichen Fernsehen, Tageszeitungen, Online-Medien und Fachzeitschriften ausgewählt um auch der Querschnittsanforderung möglichst gerecht zu werden.

Es konnten 31 Experten gewonnen werden, die den Fragebogen ausfüllten. Trotz großer Bemühungen, Experten möglichst vieler Länder zu bekommen, kam der Großteil der Experten (22 von 31) aus Österreich. Das ist dadurch zu begründen, dass ich hier aufgrund meiner bisherigen beruflichen Tätigkeiten im Bereich Sport und Medien die meisten bestehenden Kontakte, und dadurch eine größere Antwortquote erzielen konnte. Dennoch konnte ich fünf Experten aus England, drei aus Deutschland und einen Experten aus Australien für die Beantwortung des Online-Fragebogens gewinnen. Die Experten sind im Alter von 30 bis 65 Jahren, das Durchschnittsalter der Befragten liegt bei 40 Jahren. Von den 31 Experten sind 29 männlich und zwei weiblich. Diese Geschlechterverteilung spiegelt vermutlich die Praxis wieder, denn die Sportberichterstattung ist erfahrungsgemäß als vorwiegend männlicher Beruf bekannt. Die Experten werden im Folgenden, sortiert nach den Kategorien Print-/Online-Experten und TV-Experten aufgelistet.

### 9.3.3. Liste der Experten

Experte	Unternehmen	Position/ Berufsbezeichnung	Jahre im Bereich Sport/Medien tätig	Nationalität	Datum
<b>Experten Print- und Onlinemedien</b>					
<b>Matt Youson</b>	<b>Freelancer</b>	<b>Freier Journalist</b>	<b>13</b>	<b>UK</b>	<b>11.06.09</b>
<i>Matt Youson arbeitet als freier Journalist, vorwiegend im Bereich Motorsport, er schreibt unter anderem für die Tageszeitung „The Guardian“ und für die Motorsportmagazine „Speedweek“, „The Football League Review“, „Race Tech“, „Bernoulli“, „F1 Racing“, „Jaguar Magazine“, „Racing Line“ (McLaren) und „Pirelli Sport“.</i>					
<b>Wolfgang Winheim</b>	<b>Kurier</b>	<b>Sportredakteur</b>	<b>42</b>	<b>AUT</b>	<b>08.06.09</b>
<b>Erich Vogl</b>	<b>Kurier</b>	<b>Sportredakteur</b>	<b>12</b>	<b>AUT</b>	<b>07.06.09</b>
<b>Herbert Völker</b>	<b>Herbert Völker</b>	<b>Freier Journalist</b>	<b>45</b>	<b>AUT</b>	<b>13.06.09</b>

*Herbert Völker hat zahlreiche Formel1- und Motorsport-Bücher, viele davon gemeinsam mit Niki Lauda geschrieben und war 30 Jahre lang Herausgeber der Motorsportzeitschrift „Autorevue“.*

<b>Hans Gödel</b>	<b>APA – Austria Presseagentur</b>	<b>Journalist, Ressortchef Sport</b>	<b>25</b>	<b>AUT</b>	<b>07.06.09</b>
<b>Thomas Tretzmüller</b>	<b>APA - Austria Presseagentur</b>	<b>Sportredakteur</b>	<b>7</b>	<b>AUT</b>	<b>12.06.09</b>
<b>Thomas Blaschke</b>	<b>APA - Austria Presseagentur</b>	<b>Sportredakteur</b>	<b>17</b>	<b>AUT</b>	<b>12.06.09</b>
<b>Hubert Hager</b>	<b>Boarders Verlag GmbH</b>	<b>Verlagsleiter</b>	<b>9</b>	<b>AUT</b>	<b>05.06.09</b>
<b>Gerald Enzinger</b>	<b>Sportwoche</b>	<b>Chefredakteur</b>	<b>18</b>	<b>AUT</b>	<b>05.06.09</b>
<b>Michael Köttritsch</b>	<b>Die Presse</b>	<b>Sportredakteur</b>	<b>13</b>	<b>AUT</b>	<b>08.06.09</b>
<b>Martin Derler</b>	<b>OÖ Nachrichten</b>	<b>Sportredakteur</b>	<b>14</b>	<b>AUT</b>	<b>08.06.09</b>
<b>Roland Vielhaber</b>	<b>OÖ Nachrichten</b>	<b>Sportredakteur</b>	<b>7</b>	<b>AUT</b>	<b>08.06.09</b>
<b>Tamara Slavik</b>	<b>Wiener Zeitung</b>	<b>Ressortchefin Sport</b>	<b>12</b>	<b>AUT</b>	<b>12.06.09</b>
<b>Uli Heichele</b>	<b>tz</b>	<b>Sportredakteur</b>	<b>14</b>	<b>GER</b>	<b>14.06.09</b>
<b>Gerald Nowak</b>	<b>Tips- Oberösterreich</b>	<b>Chef vom Dienst</b>	<b>9</b>	<b>AUT</b>	<b>08.06.09</b>
<b>Ronald Gollatz</b>	<b>MPW-1060</b>	<b>Unternehmer</b>	<b>11</b>	<b>AUT</b>	<b>09.06.09</b>

*Zu Ronald Gollatz vielfältigen Tätigkeiten im Bereich Sport und Medien zählt unter anderem die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für den ÖFB, er arbeitet(e) außerdem als Communication Manager für Coca Cola, und als Pressesprecher für die Sporthilfe Österreich.*

### **Experten TV**

<b>Stefan Moser</b>	<b>Eurosport, ntv, Motors TV, RTL, t-online, Speedweek</b>	<b>Sportreporter und Kommentator</b>	<b>12</b>	<b>GER</b>	<b>06.06.09</b>
<b>Andreas Gröbl</b>	<b>Gröblsport KEG</b>	<b>Sportreporter</b>	<b>12</b>	<b>AUT</b>	<b>07.06.09</b>

*Andreas Gröbl war sieben Jahre als Sportredakteur beim ORF tätig, war zwei Jahre Chefredakteur beim „Red Bulletin“ und „Goal“ (Euro 2008) und ist seit 2004 Motorsport-Kommentator bei TEL5 und Premiere in München, sowie Kommentator für die deutsche Fußball-Bundesliga bei ATV und die österreichische Fußball-Bundesliga bei Premiere Austria. Weiters ist er für die Pressearbeit für*

*Superfund und Christian Klien zuständig.*

<b>Andreas Felber</b>	<b>ORF</b>	<b>Sportredakteur</b>	<b>20</b>	<b>AUT</b>	<b>12.06.09</b>
<b>Michael Kögler</b>	<b>ORF</b>	<b>Sportregisseur, Sportjournalist</b>	<b>25</b>	<b>AUT</b>	<b>10.06.09</b>
<b>Ernst Hausleitner</b>	<b>ORF</b>	<b>Sportreporter</b>	<b>15</b>	<b>AUT</b>	<b>08.06.09</b>
<b>Peter Brunner</b>	<b>ORF</b>	<b>Sportredakteur</b>	<b>18</b>	<b>AUT</b>	<b>08.06.09</b>

*Peter Brunner ist einer der für das Red Bull Air Race zuständigen Redakteure und Kommentatoren beim ORF.*

<b>Willi Weisch</b>	<b>ORF</b>	<b>Sportredakteur</b>	<b>30</b>	<b>AUT</b>	<b>05.06.09</b>
<b>Wolfgang Schiefer</b>	<b>ATV</b>	<b>Sportredakteur</b>	<b>6</b>	<b>AUT</b>	<b>08.06.09</b>
<b>Raphaella Pezzey</b>	<b>Premiere Austria</b>	<b>Sportredakteurin</b>	<b>10</b>	<b>AUT</b>	<b>06.06.09</b>
<b>Markus Pohl</b>	<b>RTL</b>	<b>Sportredakteur</b>	<b>13</b>	<b>GER</b>	<b>05.06.09</b>

*Markus Pohl ist bei RTL Deutschland verantwortlicher Redakteur für das Red Bull Air Race.*

<b>Greg Pearce</b>	<b>Channel 9 Australia</b>	<b>TV Nachrichtensprecher</b>	<b>40</b>	<b>AUS</b>	<b>07.06.09</b>
<b>Barry Nutley</b>	<b>Barry Nutley Marketing and Promotions</b>	<b>Freier Journalist und Sportkommentator</b>	<b>30</b>	<b>UK</b>	<b>07.06.09</b>

*Barry Nutley arbeitet vorwiegend als Sprecher für TV Sportübertragungen, bisher unter anderem für die Sender BBC, Eurosport, Channel 9 Australia, ITV Sport und Channel 4 und insbesondere im Bereich Motorsport (Motor Racing, Motorcycle Racing, Motocross, Offshore Powerboats, Jet Ski Racing). 2007 kommentierte er das TV Programm des Red Bull Air Race.*

<b>Janina Nearn</b>	<b>Freelancerin</b>	<b>Redakteurin und Moderatorin</b>	<b>7</b>	<b>UK</b>	<b>11.06.09</b>
---------------------	---------------------	------------------------------------	----------	-----------	-----------------

*Janina Nearn hat bei mehreren Motorsportproduktionen wie Formel 1, Moto-GP und dem Volvo Ocean Race unter anderem für Sky TV (Neuseeland), Network 10 (Australien) und Granada Sport (UK) als Redakteurin oder Moderatorin mitgewirkt.*

<b>Fraser Reid</b>	<b>Couchman Harrington</b>	<b>Sportrechteberater</b>	<b>12</b>	<b>UK</b>	<b>08.06.09</b>
--------------------	----------------------------	---------------------------	-----------	-----------	-----------------

*Fraser Reid ist Spezialist und Berater im Bereich kommerzieller Sportrechte mit Schwerpunkt Sportmarketing, Eventmanagement und Sportsponsoring und hat unter anderem als Berater für namhafte Firmen wie z.B. Nike, sowie für Sponsoren des Rugby Worldcups, des FIFA World Cups, und der EURO 2008 fungiert.*

Neil Bailey	ITV	Sportrechtekäufer	4	UK	08.06.09
-------------	-----	-------------------	---	----	----------

Tabelle 12: Liste der Experten (Eigene Darstellung).

#### **9.3.4. Durchführung der Befragung**

Die Befragung erfolgte in Form einer schriftlichen Online-Befragung, welche über die Firma *2ask*<sup>17</sup> durchgeführt wurde. *2ask* hat sich auf Online Umfragen in Österreich, Deutschland und der Schweiz spezialisiert und kann namhafte Firmen als Reputation vorweisen. Die Experten wurden nach einem Erstkontakt über Telefon oder Mail entweder direkt oder über gemeinsame bestehende Kontakte in der Sport/Medien-Branche per Mail zur Teilnahme an der Umfrage eingeladen. Die Mail Einladung enthielt neben dem Link zur Umfrage, folgendes Begleitschreiben, je nach Nationalität des Experten entweder in deutscher oder englischer Sprache:

*Liebe Damen und Herren,*

*Diese Umfrage richtet sich nur an ausgewählte Experten aus dem Bereich Sportberichterstattung/Mediensport und dient als Grundlage für den empirischen Teil meiner Diplomarbeit welche sich mit der medientauglichen Inszenierung von Sportarten und Sportereignissen beschäftigt. Die Umfrage befasst sich im speziellen mit der Frage nach der Bedeutung der Medien im Prozess der Etablierung einer Randsportart bzw. einer neuen Sportart zu einer international bekannten Publikumssportart sowie mit der Frage nach medientauglichen Kriterien an denen sich ein Sportveranstalter bei der Ausrichtung einer Sportart/eines Sportereignisses richten kann.*

*Ich bitte Sie höflichst, den Fragebogen selbst und ohne Hilfe anderer Personen auszufüllen. Es sind 37 Fragen zu beantworten, dabei handelt es sich um geschlossene Fragen mit festen Antwortauswahlmöglichkeiten um den Zeitaufwand für die Befragung möglichst kurz zu halten. Die Beantwortung der Fragen nimmt zwischen 12 und 15 Minuten Ihrer Zeit in Anspruch. Nur mit Ihrer Unterstützung kann ich ein repräsentatives Ergebnis erzielen. Ich würde Sie bitten den Fragebogen nach Möglichkeit innerhalb der nächsten Woche auszufüllen.*

*Ich danke Ihnen schon jetzt recht herzlich für Ihre Zeit und ihre Kooperation.*

---

<sup>17</sup> URL: <http://www.2ask.at>

*Ladies and gentlemen,*

*This survey is exclusively addressed to professionals operating in the fields of sports and media. The questionnaire is an important part of my master thesis, a study of the criteria making a sport suitable for media coverage.*

*It will cover topics such as: What can a sport do to establish itself as popular, internationally-accepted public experience? How important is media-suitability in this process? What can an unpopular or new sport do to enter the mainstream of media coverage?*

*I kindly ask you to fill in the questionnaire unassisted. There are 37 questions, complete with scaled responses. Completing the questionnaire will take approximately 12 to 15 minutes. With your help I can develop accurate data and draw a representative conclusion. If possible please fill in the questionnaire within the next week.*

*Thank you for your support.*

Durch die persönliche Ansprache bzw. die Ansprache über gute, bestehende Kontakte der Experten und der Information, dass es sich um keine anonyme, sondern um eine Expertenbefragung handelt, konnte das Risiko, dass der Fragebogen von jemand anderem als der eingeladenen Person ausgefüllt wird, minimiert werden. Dadurch kann davon ausgegangen werden, dass es sich bei den Ergebnissen um Ergebnisse aus Expertenwissen bzw. Expertenmeinungen handelt. Die Kernphasen dieser Online-Befragung waren:

- Konstruktion des Fragebogens (Mai 2009)
- Test und Verbesserung off- und online, logisch und technisch; Pre-Test (Anfang Juni 2009)
- Ansprache der ausgewählten Experten per E-Mail, Freischaltung des Fragebogens auf der Online-Plattform (05. Juni 2009)
- Datenerhebung (05. Juni – 19. Juni 2009)
- Auswertung (20. Juni – 26. Juni)

## 9.4. Datenauswertung und Diskussion

### 9.4.1 Auswertung und Interpretation der Ergebnisse

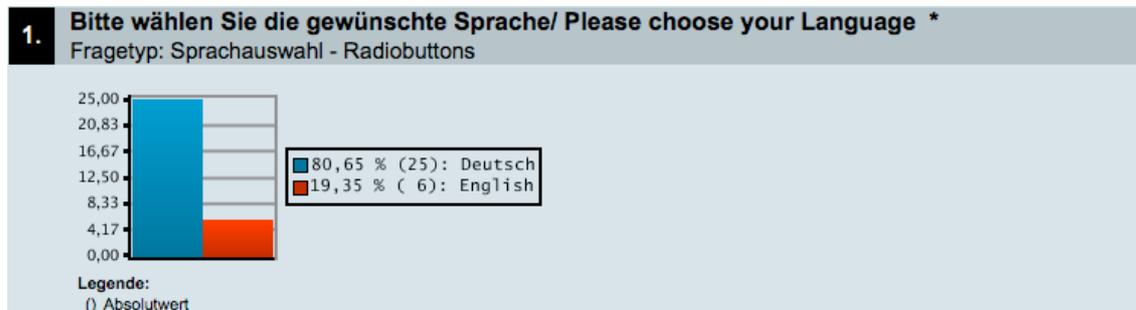


Abbildung 31: Fragebogen Frage 1: Sprachauswahl (Eigene Darstellung).

Zu Beginn des Fragebogens konnten die Experten wählen, in welcher Sprache sie den Fragebogen ausfüllen wollen. Der Großteil, 25 der Experten wählte den Fragebogen in deutscher Sprache, sechs in englischer. Dazu zählten fünf Experten aus England und einer aus Australien.

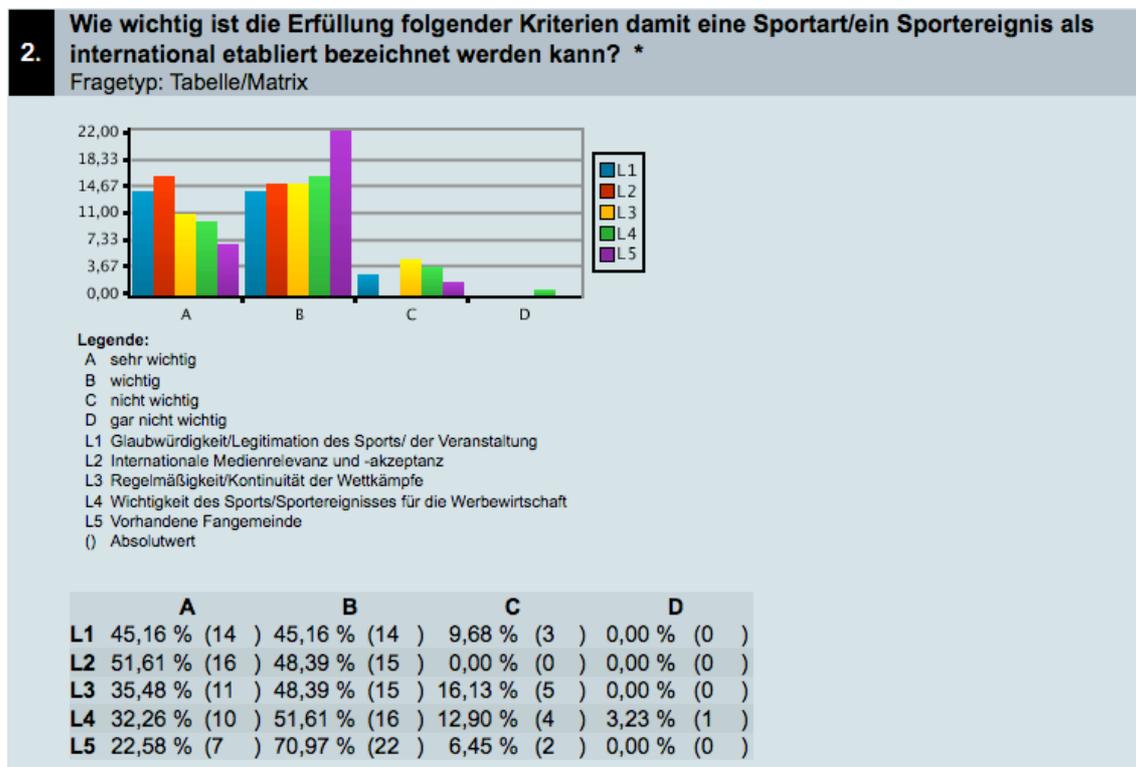


Abbildung 32: Fragebogen Frage 2: Kriterien zur Etablierung einer Sportart/eines Sportereignisses (Eigene Darstellung).

Diese Frage zielte auf die Ergebnisse des Theorieteils bzw. des Experteninterviews mit Red Bull Air Race CEO Bernd Loidl ab, nach denen alle genannten Aspekte (Glaubwürdigkeit und Legitimation, Internationale Medienrelevanz und -akzeptanz, Regelmäßigkeit und Kontinuität der Wettkämpfe, Wichtigkeit des Sports/Sportereignisses für die Werbewirtschaft und eine vorhandene Fangemeinde), für die Etablierung eines Sports/Sportereignisses zu einem international anerkannten Publikumssport wichtig sind. Die Experten stimmten der Wichtigkeit dieser Kriterien größtenteils zu, die meisten Experten befanden alle genannten Kriterien für zumindest wichtig oder sogar sehr wichtig.

Nur drei Experten hielten die Glaubwürdigkeit und Legitimation des Sports für nicht wichtig. Das könnte dahingehend interpretiert werden, dass sich der Sport immer mehr in Richtung Unterhaltung und Showsport entwickelt und daher die Notwendigkeit der Glaubwürdigkeit einer Veranstaltung in den Hintergrund rückt. Fünf Experten waren der Meinung, dass die Regelmäßigkeit und Kontinuität der Wettkämpfe nicht wichtig sei, was der Aussage widerspricht, dass regelmäßige Abstände wichtig für die Programmplanung des Fernsehen sind. Es stellte sich heraus, dass alle Experten dieses Kriterium als nicht wichtig befanden, aus dem Print-Bereich (das heißt von Zeitungen oder Zeitschriften) kamen, wo die Regelmäßigkeit nicht ganz so wichtig ist wie beim Fernsehen. Immerhin sind noch vier der Experten der Meinung, dass die Bedeutung der Werbewirtschaft nicht wichtig ist, einer befand dieses Kriterium sogar für gar nicht wichtig und für zwei zählte die vorhandene Fangemeinde nicht zu den wichtigen Kriterien. Diese Meinungen bilden aber die Minderheit. Ohne Ausnahme befanden alle Experten das Kriterium der internationalen Medienrelevanz und -akzeptanz, als wichtig (15 Experten) bis sehr wichtig (16 Experten). Hier gab es keine einzige abweichende Meinung. Somit bestätigen auch die Experten die Annahme, dass die Medien im Bereich Sport eine wichtige Rolle spielen.

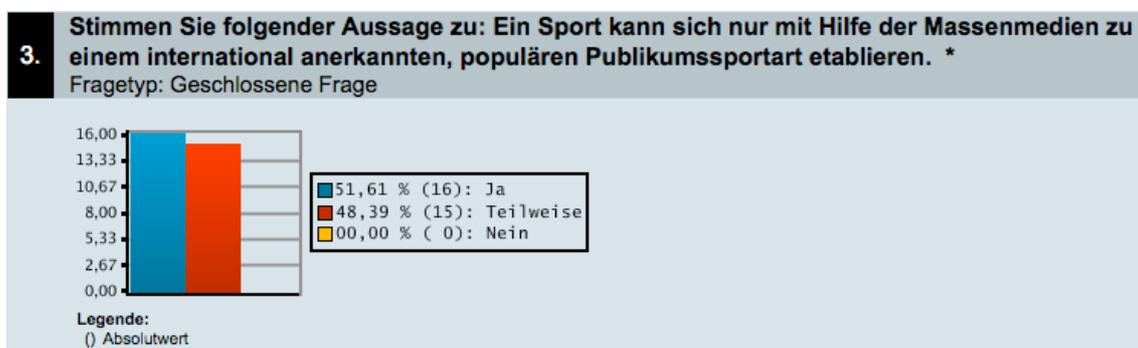


Abbildung 33: Fragebogen Frage 3: Bedeutung der Massenmedien bei der internationalen Etablierung eines Sports (Eigene Darstellung).

Da die Notwendigkeit der Massenmedien bei der Etablierung einer Randsportart, bzw. einer neuen Sportart zu einer international anerkannten und populären Publikumssportart eine zentrale These dieser Arbeit war, wurde diese noch einmal expliziter abgefragt. Hier spiegelt sich das Ergebnis von der vorhergehenden Frage noch einmal wieder, 16 Experten stimmen der Aussage zu, 15 stimmen teilweise zu. Die nur teilweisen Zustimmungen beruhen vermutlich auf der Absolution „nur“ in der getätigten Aussage. Freilich gibt es Sportarten und Sportereignisse, die aufgrund von langen Traditionen bereits vor dem Aufkommen des Fernsehens als beliebter Massensport populär waren. Dazu gehören alle Volkssportarten (je nach Land unterschiedlich) sowie Großereignisse wie olympische Spiele. Dennoch wurde die Bedeutung der Massenmedien in diesem Prozess mit diesen Antworten von den Experten bestätigt.

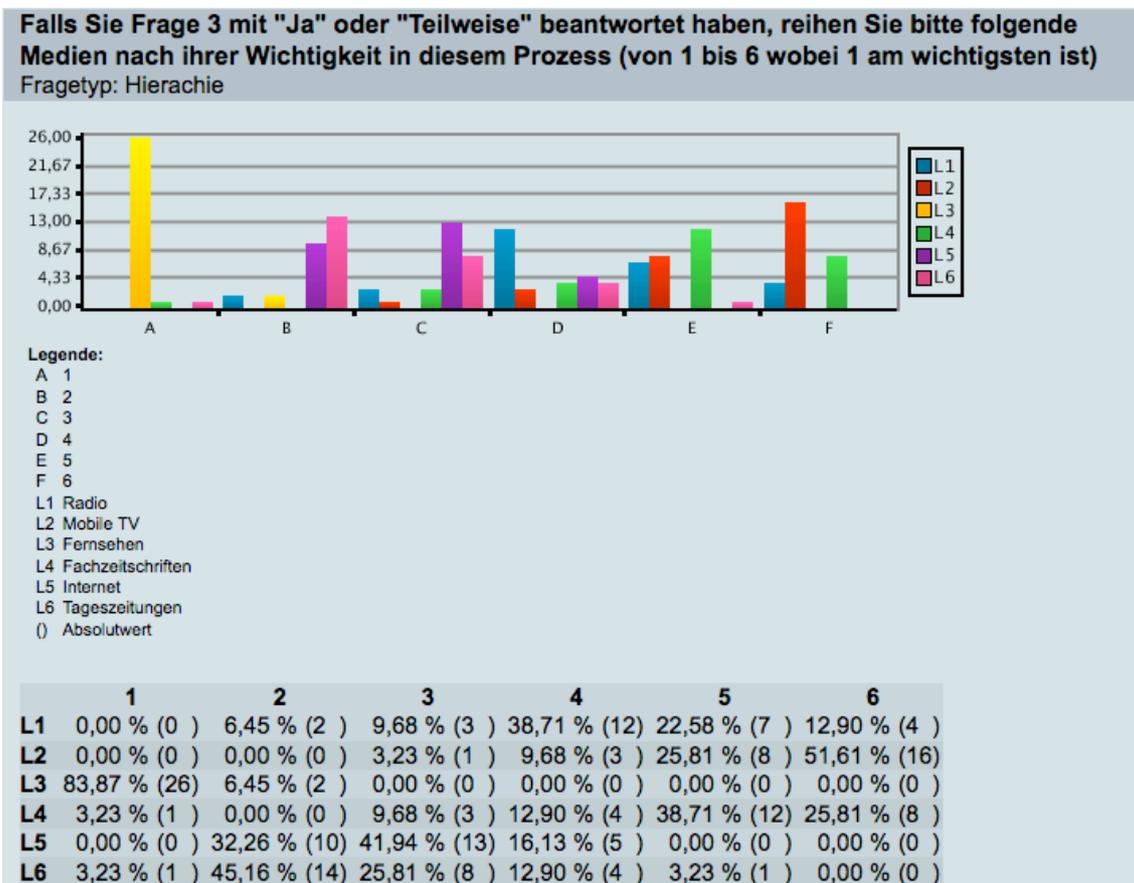


Abbildung 34: Fragebogen Unterfrage zu Frage 3: Wichtigkeit der unterschiedlichen Medien (Eigene Darstellung).

Obwohl alle die vorangegangene Antwort mit „ja“ oder „teilweise“ beantwortet hatten, füllten nur 28 der 31 befragten diese Unterfrage aus. Das konnte dadurch passieren, dass diese Frage im Online-Fragebogen nicht mehr als Pflichtfrage markiert war, sollte

es den Experten doch ermöglicht werden, nach einer etwaigen Beantwortung der Frage 3 mit „nein“ im Fragebogen weiterzugehen. Die Grundgesamtheit der Ergebnisse dieser Frage wird also nur von 28 Experten abgebildet. Dass den Massenmedien eine große Bedeutung im Prozess der Etablierung eines Sports zugeschrieben wird, bestätigten die Experten bereits. Mit dieser Unterfrage sollte herausgefunden werden, welche Massenmedien dabei wie wichtig sind. Die leitende Hypothese dabei war, dass das Fernsehen bei der internationalen Etablierung eines Sports das wichtigste Medium darstellt. Diese Hypothese wurde von den Experten bestätigt. Mit zwei Ausnahmen wählten alle Experten das Fernsehen zum wichtigsten Medium. An zweiter Stelle setzten sich insgesamt das Medium Tageszeitung durch, an dritter Stelle bereits das Internet. Zehn Experten reihten das Internet sogar an zweite Stelle. Das Radio wurde am häufigsten an vierter Stelle genannt (zwölf Nennungen), Fachzeitschriften an fünfter Stelle und der Großteil der Experten (16 Meinungen) reihte Mobile TV an die letzte Stelle. Interessant ist dabei, dass dem Internet entgegen der Aussagen in der Literatur sehr wohl auch relativ große Bedeutung beigemessen wird. Und auch Mobile TV scheinen einige Experten, wenn auch nur wenige, für nicht mehr ganz unwichtig zu halten, einer reihte es an dritte Stelle, drei an vierte Stelle und acht an vorletzte Stelle vor Fachzeitschriften oder Radio.

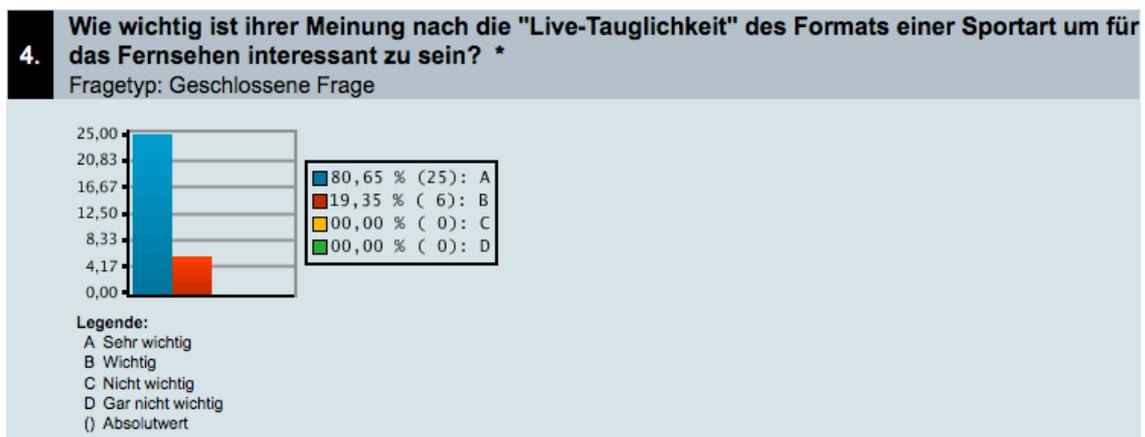


Abbildung 35: Fragebogen Frage 4: Wichtigkeit der Live-Tauglichkeit für das Fernsehinteresse (Eigene Darstellung).

Auch die Bedeutung der „Live-Tauglichkeit“ eines Sportformats für das Interesse des Fernsehens konnte durch die Expertenbefragung bestätigt werden. Hier waren sich die Experten einig. 25 Experten hielten die „Live-Tauglichkeit“ für sehr wichtig, sechs für wichtig.

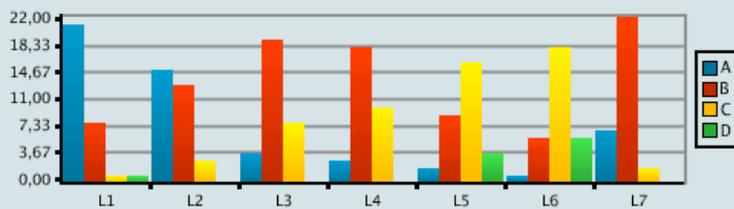
**5. Zu wie viel Prozent dient der Sport im Fernsehen der Information, zu wie viel Prozent der Unterhaltung der Zuschauer? \***  
 Fragetyp: Konstantsummenfrage

Nr.	Unterhaltung (%)	Information (%)	Andere Funktionen (%)
1.	80	20	0
2.	50	25	25
3.	60	40	0
4.	40	40	20
5.	85	5	10
6.	65	30	5
7.	60	40	0
8.	50	40	10
9.	80	15	5
10.	50	50	0
11.	60	40	0
12.	70	30	0
13.	20	70	10
14.	90	10	0
15.	30	70	0
16.	75	25	0
17.	80	10	10
18.	50	30	20
19.	60	30	10
20.	70	30	0
21.	90	10	0
22.	85	10	5
23.	90	10	0
24.	80	10	10
25.	60	35	5
26.	70	30	0
27.	70	30	0
28.	20	70	10
29.	70	30	0
30.	80	15	5
31.	80	15	5

Tabelle 13: Fragebogen Frage 5: Funktionen des Fernsehsports (Eigene Darstellung).

Wie aus der Literaturrecherche hervorgeht, ist im Bereich der medialen Sportberichterstattung eine Unterhaltungsorientierung, sowie eine Tendenz zum Showsport erkennbar. Der Sport im Fernsehen dient dem Zuschauer demnach immer mehr zu Unterhaltung als zur Information. Dieser Meinung sind auch fast alle Experten. Bis auf fünf Ausnahmen maßen alle Experten der Funktion *Unterhaltung* größere Bedeutung zu, als der Funktion der *Information*. Würde man Durchschnittswerte bilden, käme man auf eine Verteilung von 65 Prozent Unterhaltungsfunktion, 30 Prozent Informationsfunktion und 5 Prozent andere Funktionen.

**6. Wie wichtig sind folgende Kriterien damit eine Sportart/ein Sportereignis das Interesse von Massenmedien auf sich zieht? \***  
 Fragetyp: Tabelle/Matrix



**Legende:**  
 A Sehr wichtig  
 B Wichtig  
 C Nicht wichtig  
 D Gar nicht wichtig  
 L1 Teilnahme Interessanter, charakteristischer Sportler  
 L2 Teilnahme von prominenten Sportstars  
 L3 Unfälle, Konflikte und Fouls  
 L4 Gefahrenpotentiale, schwierige Wettkampfbedingungen  
 L5 Die Anwesenheit von prominenten Persönlichkeiten aus anderen Handlungsfeldern als jenem des jeweiligen Sports/Sportereignisses  
 L6 Interessantes Rahmen- Unterhaltungs-, und Showprogramm  
 L7 Außergewöhnliche Leistungen und Rekorde  
 () Absolutwert

	A	B	C	D
L1	67,74 % (21 )	25,81 % (8 )	3,23 % (1 )	3,23 % (1 )
L2	48,39 % (15 )	41,94 % (13 )	9,68 % (3 )	0,00 % (0 )
L3	12,90 % (4 )	61,29 % (19 )	25,81 % (8 )	0,00 % (0 )
L4	9,68 % (3 )	58,06 % (18 )	32,26 % (10 )	0,00 % (0 )
L5	6,45 % (2 )	29,03 % (9 )	51,61 % (16 )	12,90 % (4 )
L6	3,23 % (1 )	19,35 % (6 )	58,06 % (18 )	19,35 % (6 )
L7	22,58 % (7 )	70,97 % (22 )	6,45 % (2 )	0,00 % (0 )

Abbildung 36: Fragebogen Frage 6: Kriterien für das Medieninteresse (Eigene Darstellung).

Mit dieser Frage wurde die Wichtigkeit der Nachrichtenfaktoren für den Sport (mit Ausnahme des Faktors Nähe und Ethnozentrismus) abgeprüft. Die Teilnahme charakteristischer Sportler wurde von fast allen Experten als sehr wichtig bis wichtig befunden, dieses Ergebnis misst Personalisierungsstrategien große Bedeutung zu. Auch die Teilnahme prominenter Sportstars ist laut Experten ein wichtiges Kriterium für das Medieninteresse an einer Sportveranstaltung. Der Sport lebt von seinen Stars, das sehen mit Ausnahme von 3 Experten alle Befragten so. Die Anwesenheit von prominenten Stars aus anderen Handlungsfeldern als dem des Sports bzw. der Sportveranstaltung, ist laut Experten nicht ganz so wichtig für ein Medieninteresse. Der Nachrichtenfaktor Prominenz bezieht sich also vorrangig auf Prominenz im Handlungsfeld des Sports. Auch außergewöhnliche Leistungen und Rekorde sind nach Meinung der Experten sehr wichtig (7) bis wichtig (22). In allen relevanten Studien genannte Nachrichtenfaktoren sind Unfälle, Konflikte und Fouls, diese Ereignisse gelten laut Literatur im Sport als besonders berichtenswert. Die meisten Experten (19) finden diesen Faktor zwar wichtig, nur vier jedoch sehr wichtig, acht der Experten, nicht wichtig. Unfälle und Konflikte sind demnach zwar berichtenswert, werden aber nicht von allen Experten als notwendig für das Medieninteresse gesehen. Die Einschätzung dieses Faktors hängt vermutlich stark vom Tätigkeitsfeld der befragten Medienexperten

ab. Wären vermehrt Experten aus dem Bereich des Boulevardjournalismus herangezogen worden, hätten die Antworten vermutlich anders ausgesehen. Gefahrenpotentiale und schwierige Wettkampfbedingungen, d.h. das Vorhandensein von Grundkonflikten im Sport, wird von den Experten mit der Bedeutung von Unfällen, Konflikten und Fouls beinahe gleichgesetzt. Die Antworten hierzu sind fast identisch. Die generelle Bedeutung der Nachrichtenfaktoren wurde durch diese Antworten bestätigt. Die Frage nach der Bedeutung des Unterhaltungs- und Showprogramms der Sportveranstaltung zielte auf die Bedeutung von Showelementen und Unterhaltung ab. Diesem Faktor wurde von den Experten aber weniger Bedeutung beigemessen. Nur sieben Experten hielten dies für sehr wichtig oder wichtig.

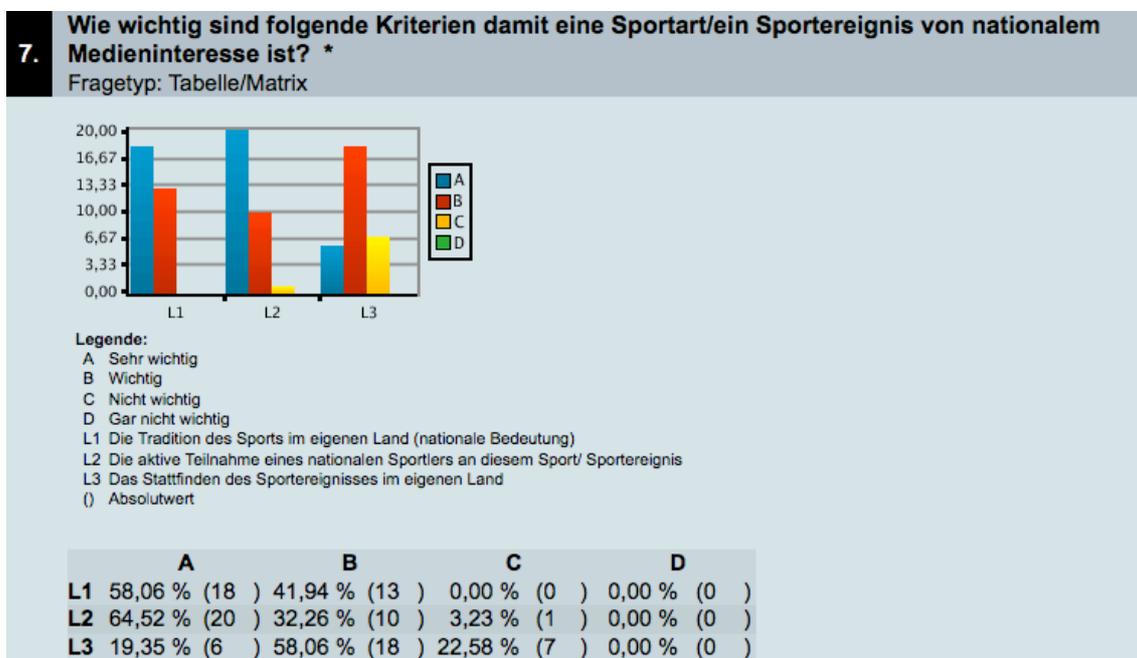


Abbildung 37: Fragebogen Frage 7: Kriterien für nationales Medieninteresse (Eigene Darstellung).

Räumliche Nähe und Ethnozentrismus sind, laut Theorieteil, weitere wichtige Nachrichtenfaktoren für den Sport. Darüber waren sich auch die Experten einig. In diesem Zusammenhang befanden sie den nationalen Bezug eines Landes zu einem Sport als sehr wichtig (18) bzw. wichtig (13). Ein Sport muss in einem Land also Tradition haben um für nationale Medien berichtenswert zu sein. Auch die aktive Teilnahme nationaler Sportler ist ein Garant für einen hohen Grad an nationalem Medieninteresse. 20 Experten finden diesen Aspekt sehr wichtig, 10 wichtig, nur einer nicht wichtig. Dass das Sportereignis dabei im eigenen Land stattfindet ist nach Meinung der Experten zwar ebenfalls ein Faktor für das Medieninteresse nationaler Medien, jedoch nicht ganz so bedeutend wie die zuvor genannten Bedingungen. Sechs

Experten fanden diesen Faktor sehr wichtig, 18 wichtig aber auch sieben der Befragten beantworteten diese Frage mit „nicht wichtig“.

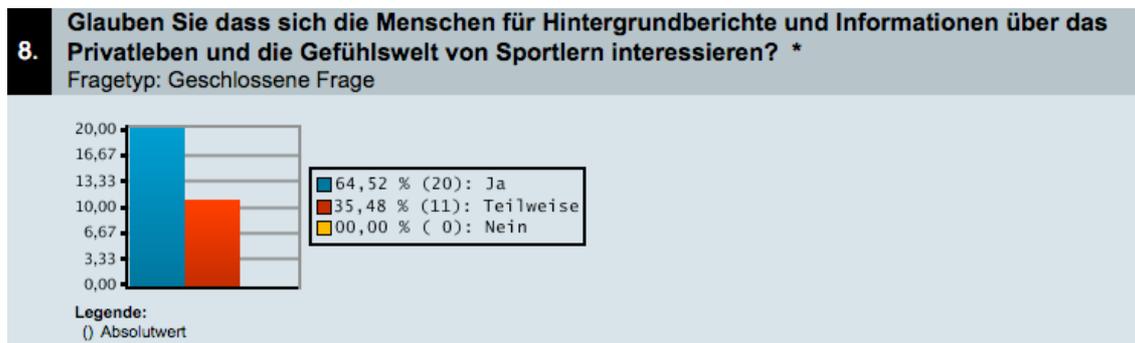


Abbildung 38: Fragebogen Frage 8: Bedeutung von Human Interest Elementen (Eigene Darstellung)

Ohne Ausnahme waren sich alle Experten einig, dass sich die Menschen für Informationen über das Privatleben und die Gefühlswelt von Sportlern, zumindest teilweise, interessieren. Human-Interest-Elemente sind demnach ein interessanter Inhalt der Sportberichterstattung, das wurde auch von den Experten bestätigt.

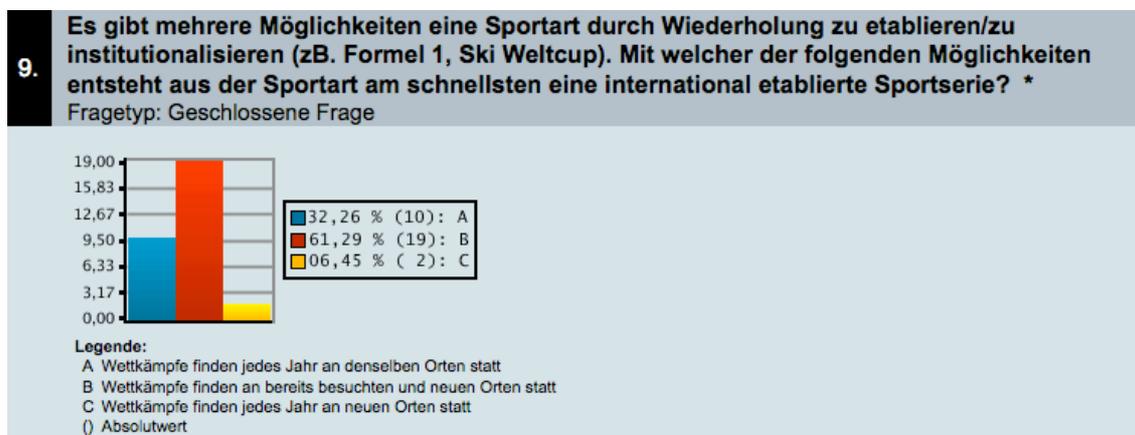


Abbildung 39: Fragebogen Frage 9: Institutionalisation von Sportserien (Eigene Darstellung).

Mit Hilfe der Frage 9 sollte herausgefunden werden, mit welcher Vorgangsweise am schnellsten eine institutionalisierte, international etablierte Sportserie entsteht. 10 Experten waren der Meinung, dass dies am schnellsten passiere, wenn die Wettkämpfe jedes Jahr an den selben Orten, wiederholt ausgetragen werden. 19 der befragten Experten befanden eine Mischung aus bereits besuchten und neuen Orten am sinnvollsten, nur 2 waren der Meinung dass es sinnvoll wäre immer neue Plätze als Austragungsort zu wählen. Damit wird die Annahme bestätigt, dass sich eine Sportserie, ähnlich wie ein Event, durch die Wiederholung der Veranstaltung, nach einem bestimmten Konzept an wiederkehrenden Orten, etablieren kann. Für

Sportserien scheint es sich als sinnvoll zu erweisen dabei auch einige neue Orte mit ein zu beziehen.

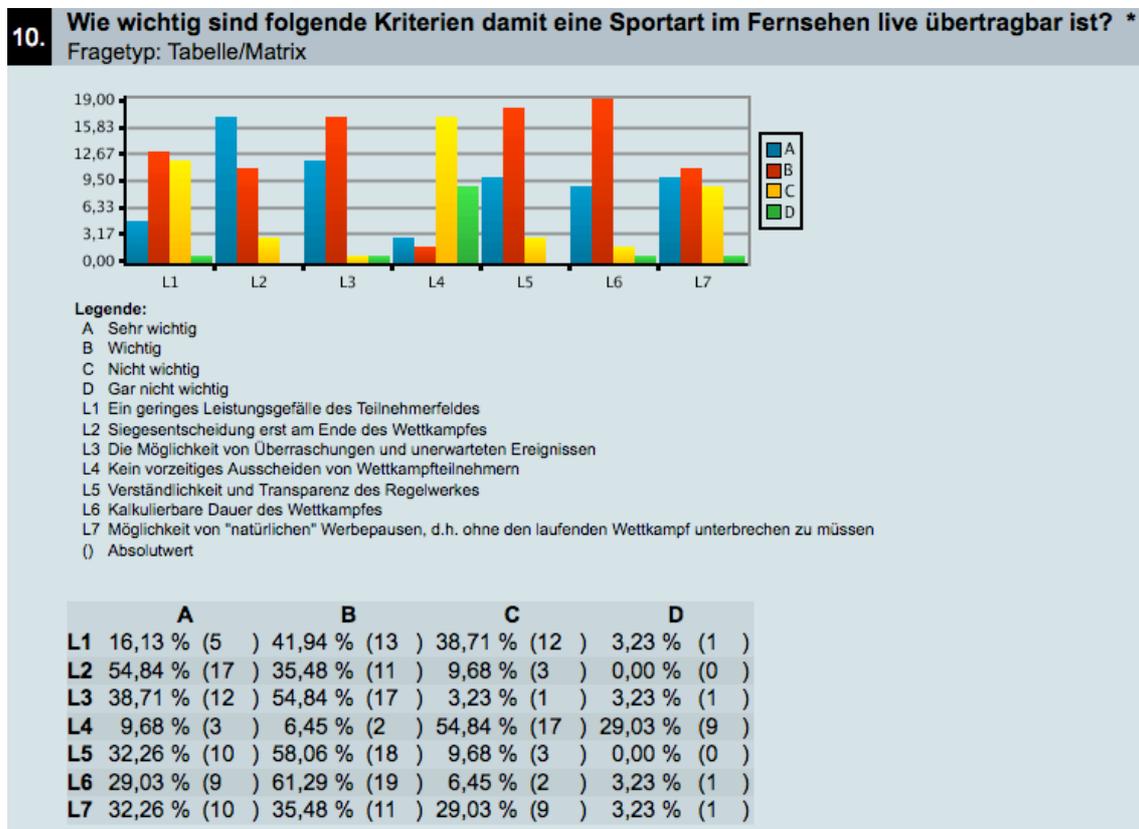


Abbildung 40: Fragebogen Frage 10: Kriterien der Live-Tauglichkeit (Eigene Darstellung).

Diese Frage behandelt die dramaturgischen Kriterien nach denen ein Wettkampf bzw. eine Sportveranstaltung im Idealfall aufgebaut sein sollte, um „Live-tauglich“, das heißt für eine TV-Live-Übertragung geeignet, zu sein. Die Annahme vorweg war, dass all diese Kriterien zumindest wichtig bis sehr wichtig sind, wobei es auch von Interesse war, welchen der Kriterien mehr, welchen weniger Bedeutung beigemessen würde. Ein geringes Leistungsgefälle des Teilnehmerfeldes wurde von der Mehrheit (18) der Experten als wichtig bis sehr wichtig eingestuft, allerdings fanden auch 13 Experten dieses Kriterium nicht so wichtig für die „Live-Tauglichkeit“. Dass die Siegesentscheidung erst am Ende des Wettkampfes fallen sollte, damit die Spannung durchwegs aufrechterhalten werden kann, darüber waren sich die Experten einiger. 28 Experten fanden dies wichtig bis sehr wichtig. Fast genauso wichtig für die „Live-Tauglichkeit“ eines Sports/eines Sportereignisses, ist nach diesen Ergebnissen auch die Möglichkeit von Überraschungen und unerwarteten Ereignissen. Ein weiteres Kriterium das dem Aufrechterhalten der Spannung dient. Die Experten stimmten außerdem mit der Meinung des Red Bull Air Race CEO Bernd Loidl überein, dass es

nicht so wichtig wäre, dass keiner der Sportler frühzeitig ausscheidet. Nach Loidl sei dies Teil des Wettkampfs der durch Sieg und Niederlage geprägt ist (Vgl. Loidl, 2009). 26 Experten teilten diese Meinung. Die kalkulierbare Dauer des Wettkampfes hingegen ist nach Meinung der Experten wiederum von großer Wichtigkeit (19 wichtig, 9 sehr wichtig) Auch die Möglichkeit von „natürlichen Webepausen“ halten die Experten für relativ wichtig, hier gibt es aber unterschiedlichere Meinungen. Zehn Experten halten diese Möglichkeit für sehr wichtig, Elf für wichtig aber auch neun Experten für nicht wichtig und einer für gar nicht wichtig.

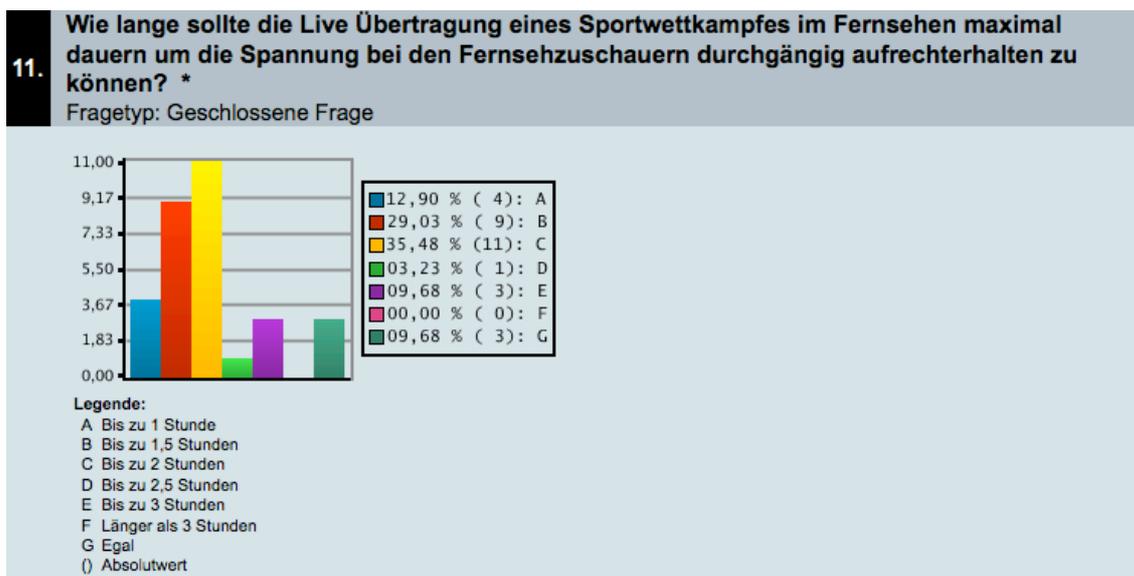
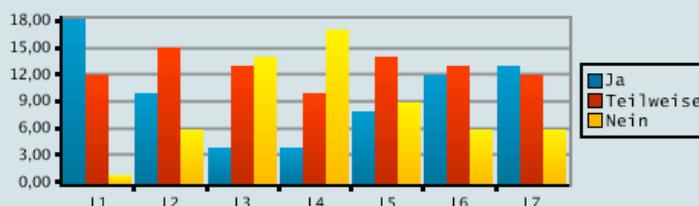


Abbildung 41: Fragebogen Frage 11: Optimale Dauer einer TV Live-Übertragung (Eigene Darstellung).

Über die ideale Dauer eines Sportwettkampfes im Fernsehen lässt sich streiten, schließlich hängt es ja auch vom Sport und der Aufmachung der Übertragung ab, wie lange die Spannung beim Zuschauer aufrechterhalten werden kann. Dennoch sollten die Experten hier einen groben Überblick über die ideale Wettkampfdauer geben. Die Mehrheit war sich zumindest darin einig dass ein Sportwettkampf im Fernsehen die Dauer von zwei Stunden nicht überschreiten sollte. Vier Experten meinten gar, dass die Dauer von einer Stunde nicht überschritten werden sollte, neun Experten hielten eine Dauer von bis zu 1,5 Stunden ideal. Die Experten, die der Meinung waren, dass ein Wettkampf länger als zwei Stunden könne oder solle, und trotzdem durchgehend die Spannung beim Zuschauer aufrecht erhalten könne, waren in der Minderheit. Auf Basis der Expertenbefragung ergibt sich, wie auch aus der Literaturrecherche, eine maximale Wettkampfdauer von zwei Stunden.

## 12. Stimmen sie folgenden Aussagen zu? \*

Fragetyp: Tabelle/Matrix



### Legende:

- A Ja
- B Teilweise
- C Nein
- L1 Hohe Preisgelder für die Sieger sind im Leistungssport üblich
- L2 Ein hohes Preisgeld erhöht den sportlichen und kämpferischen Einsatz der Sportler
- L3 Ein hohes Preisgeld erhöht die emotionale Beteiligung der Sportler
- L4 Ein hohes Preisgeld erhöht die Spannung beim Publikum
- L5 Ein hohes Preisgeld erhöht die Bedeutung eines sportlichen Wettkampfes beim Zuschauer
- L6 Ein hohes Preisgeld erhöht das Medieninteresse an einem sportlichen Wettkampf
- L7 Ein Sport ist für Medien und Zuschauer genauso interessant wenn es nicht um Geld sondern um die Ehre geht
- () Absolutwert

	Ja	Teilweise	Nein
L1	58,06 % (18 )	38,71 % (12 )	3,23 % (1 )
L2	32,26 % (10 )	48,39 % (15 )	19,35 % (6 )
L3	12,90 % (4 )	41,94 % (13 )	45,16 % (14 )
L4	12,90 % (4 )	32,26 % (10 )	54,84 % (17 )
L5	25,81 % (8 )	45,16 % (14 )	29,03 % (9 )
L6	38,71 % (12 )	41,94 % (13 )	19,35 % (6 )
L7	41,94 % (13 )	38,71 % (12 )	19,35 % (6 )

Abbildung 42: Fragebogen Frage 12: Preisgeld (Eigene Darstellung).

Bernd Loidl ist, entgegen mancher Autorenmeinungen in der im Theorieteil angeführten Literatur, der Meinung, dass das Preisgeld im Leistungssport, insbesondere im Motorsport bedeutungslos ist. Es ginge um die Ehre, und deswegen gäbe es auch beim Red Bull Air Race kein Preisgeld (Vgl. Loidl 2009). Dennoch geht aus den Expertenmeinungen klar hervor, dass hohe Preisgelder im Leistungssport, üblich, bzw. teilweise üblich sind. Außerdem meinte die Mehrheit der Experten (mit Ausnahme von 6 Experte), dass ein hohes Preisgeld den sportlichen und kämpferischen Einsatz der Sportler, zumindest teilweise, steigern würde. Geht es um die Frage nach der Steigerung der emotionalen Beteiligung der Sportler aufgrund des Preisgeldes, so waren sich die Experten allerdings nicht mehr so einig. Nur vier stimmten dieser Aussage ganz zu, 13 stimmten teilweise zu, 14 stimmten hingegen nicht zu. Damit lässt sich weiter darüber streiten, ob ein Preisgeld beim Red Bull Air Race dazu führen könnte, dass die Piloten emotionalere Reaktionen zeigen, sowie mehr sportpolitische Äußerungen tätigen würden. Auch dass das Preisgeld die Spannung beim Publikum erhöhe, sah die Mehrheit der Experten nicht so (17). Sehr wohl aber könne, müsse aber nicht, ein hohes Preisgeld die Bedeutung eines sportlichen Wettkampfes beim Publikum heben (8 ja, 14 teilweise, 9 nein). 25 von 31 Experten waren aber der Meinung, dass ein sportlicher Wettkampf für das Publikum genauso interessant sei, wenn es nicht um Geld sondern um die Ehre ginge. Das

Medieninteresse hingegen, würde, mit dem Wissen, dass es sich bei einem Sieg um viel Geld dreht, steigen, der Meinung waren mehrere der Experten (25 ja bzw. teilweise). Hohes Preisgeld ist nach Meinung der Experten daher nicht so wichtig für das Publikum, jedoch für den kämpferischen Einsatz der Sportler und das Medieninteresse.

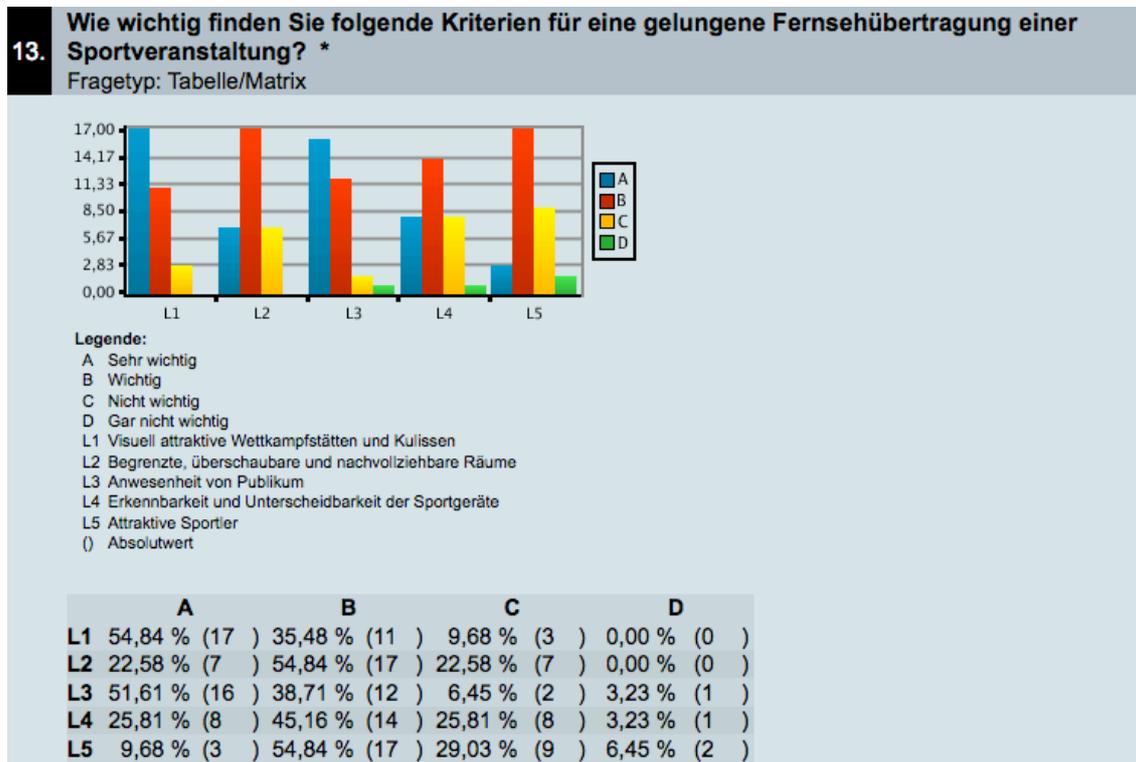


Abbildung 43: Fragebogen Frage 13: Visuelle Kriterien (Eigene Darstellung).

Insgesamt sind die im Theorieteil generierten, visuellen Kriterien einer Sportveranstaltung für die Medientauglichkeit, nach Meinung der befragten Experten, alle relativ wichtig. Visuell attraktive Wettkampfstätten und Kulissen sind nach Meinung von 17 Experten sogar sehr wichtig, elf finden dieses Kriterium für eine gelungene Fernsehübertragung wichtig, nur drei nicht wichtig. Begrenzte, überschaubare und nachvollziehbare Räume befinden 17 Experten als wichtig. Die Anwesenheit von Publikum finden nach diesen Ergebnissen fast alle Experten wichtig bis sehr wichtig. Von etwas geringerer Bedeutung ist für die Experten die Erkennbarkeit und Unterscheidbarkeit der Sportgeräte; dennoch, auch hier überwiegt die Meinung dass dieses Kriterium erfüllt sein sollte. Und auch die Sportler sollten attraktiv sein, diese Meinung vertreten 20 von 31 Experten. Den restlichen 11 Experten ist dieses Kriterium nicht so wichtig. Generell konnte eine hohe Übereinstimmung der Experten mit den im Theorieteil generierten visuellen Kriterien der Medientauglichkeit festgestellt werden. Alle Kriterien haben auch nach Meinung der Experten Relevanz.

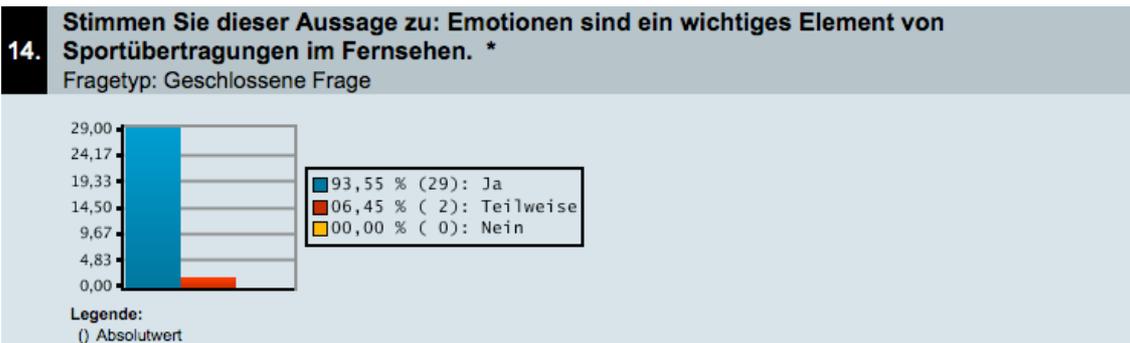


Abbildung 44: Fragebogen Frage 14: Emotionen (Eigene Darstellung).

Emotionen sind ein wichtiges Element von Sportübertragungen im Fernsehen, darin waren sich die Experten einig. Diese Bestätigung bestärkt die Berechtigung um die Diskussionen ob nicht *Emotion* als eigener, wichtiger Nachrichtenfaktor für den Sport klassifiziert werden sollte. Außerdem wird dadurch die Notwendigkeit der emotionalen Aufladung von Sportübertragungen und der Darstellung von Emotionen in der Sportberichterstattung deutlich gemacht.

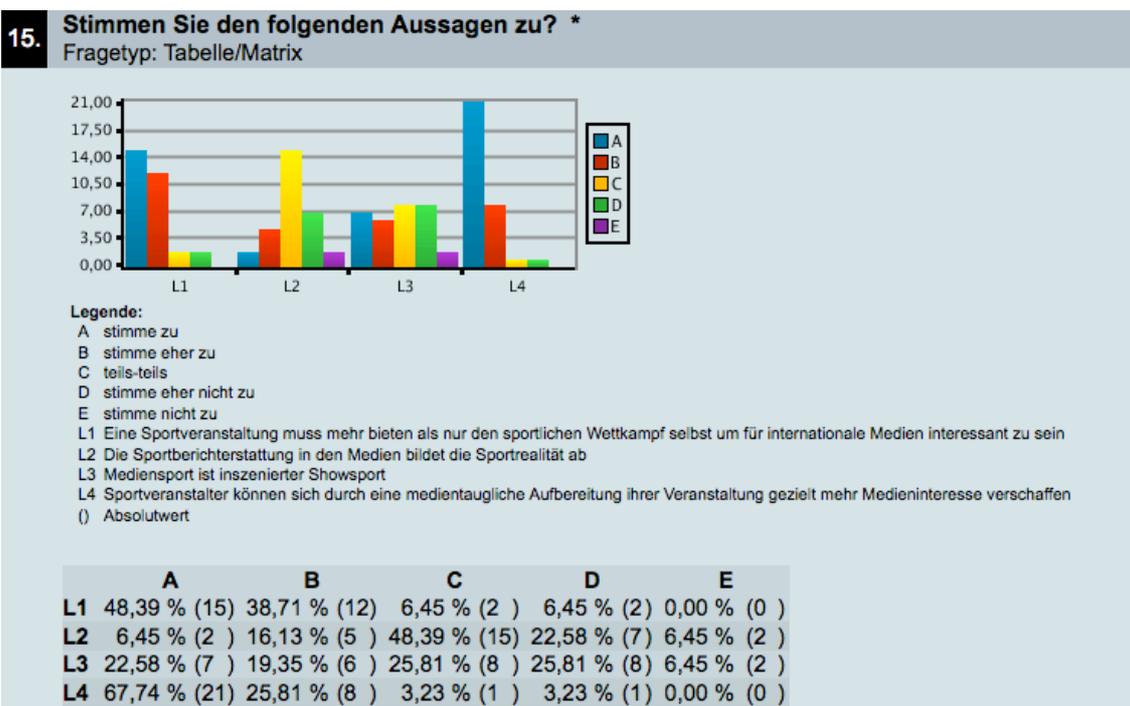


Abbildung 45: Fragebogen Frage 15: Medienrealität und Inszenierung (Eigene Darstellung).

Die Experten waren beinahe einstimmig der Ansicht, dass eine Sportveranstaltung mehr bieten muss als nur den sportlichen Wettkampf selbst, um für internationale Medien interessant zu sein. Nur vier Experten teilten diese Meinung nicht. Dieses

Ergebnis spiegelt eine Entwicklung des Sports zum Show- und Unterhaltungssport wieder.

Ob die Sportberichterstattung tatsächlich die Realität des Sports abbilden würde, darüber herrschte keine Einigkeit. Nur zwei Experten stimmten dieser Aussage zu, alle anderen hatten zumindest ihre Zweifel daran. Fünf Experten stimmten der Aussage aber trotzdem eher zu, der Großteil der Experten wählte aus den Antwortmöglichkeiten *teils-teils* (15). Daraus lässt sich schließen, dass die Sportberichterstattung zwar teilweise die Sportrealität abbildet, teilweise aber auch eine eigene Medienrealität entsteht. Sieben Experten meinen gar, dass die Sportberichterstattung eher nicht, und zwei Experten, dass diese gar nicht, die Realität des Sport abbilde. Es herrscht also durchaus ein Bewusstsein darüber dass die Realität des Sports nicht mit jener die durch die mediale Aufbereitung entsteht, identisch ist.

Wenn es sich nicht um die Realität handelt, so könnte man meinen, dann handelt es sich um eine Medienrealität welche aufgrund von Inszenierungen, in welcher Form auch immer, entsteht. „Mediensport ist inszenierter Showsport“ – die Meinungen zu dieser Aussage klafften weit auseinander, hier waren alle Ansichten in relativ gleichem Ausmaß vertreten. Das liegt möglicherweise daran, dass mehr als die Hälfte der Experten aus dem Print-Bereich kommt, in der Sportberichterstattung in den Printmedien sind die Inszenierungsleistungen vermutlich nicht in dem Ausmaß vorhanden, wie es bei Fernsehübertragungen der Fall ist. Dennoch stimmten 21 Experten dieser Aussage, zumindest teilweise, zu. Die letzte Aussage, die die Basis des gesamten praktischen Teils dieser Arbeit ist, nämlich, dass sich Sportveranstalter durch die medientaugliche Aufbereitung ihrer Veranstaltung, gezielt mehr Medieninteresse verschaffen können, wurde von den Experten deutlich bestätigt.

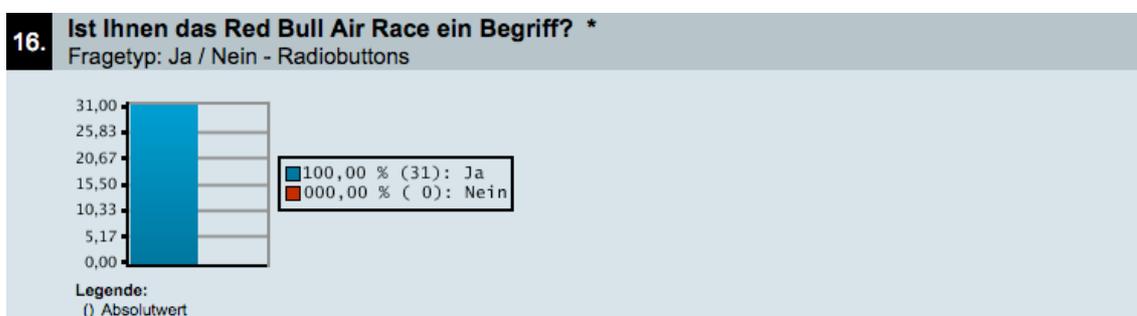


Abbildung 46: Fragebogen Frage 16: Red Bull Air Race (Eigene Darstellung).

Da die Experten vor Beginn des Fragebogens, aufgrund des möglicherweise eintretenden Halo-Effekts nicht wissen sollten, dass es sich bei der Befragung um das Red Bull Air Race dreht, wurden sie erst an dieser Stelle gefragt ob ihnen das Red Bull Air Race ein Begriff sei. Jenen die das Red Bull Air Race nicht kannten, wäre an dieser Stelle im Fragebogen ein vorzeitiger Ausstieg möglich gewesen in dem ein automatischer Sprung zu den letzten beiden Fragen (Statistische Angaben) erfolgt wäre. Das war aber bei keinem der Experten der Fall, alle 31 befragten Experten gaben an, dass ihnen das Red Bull Air Race ein Begriff sei. Dadurch wurde auch der folgende, Red Bull Air Race-spezifische Teil des Fragebogens, von allen 31 Experten beantwortet.

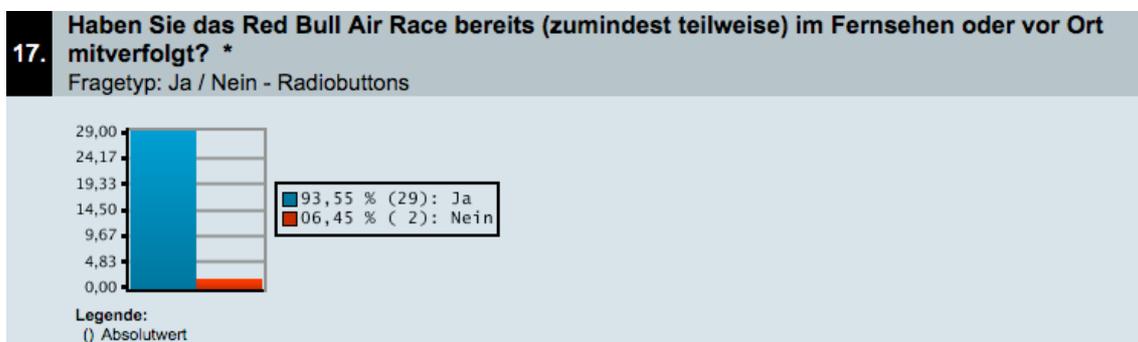


Abbildung 47: Fragebogen Frage 17: Red Bull Air Race TV/Live (Eigene Darstellung).

Mit Ausnahme von zwei Experten haben auch alle Experten das Red Bull Air Race bereits im Fernsehen oder live vor Ort mitverfolgt. Das ist für den weiteren Verlauf des Fragebogens sehr positiv, denn diese Experten können tatsächlich vertiefendes Expertenwissen, über das Red Bull Air Race geben. Es kann davon ausgegangen werden, dass die Experten auch ihre Kenntnis bzw. ihre Eindrücke über die TV-Bilder des Red Bull Air Race zur Beurteilung heranzogen. Die zwei Experten, die das Red Bull Air Race bis zum Zeitpunkt der Beantwortung des Fragebogens, weder im Fernsehen noch live vor Ort verfolgt hatten, hatten entweder die Möglichkeit den Fragen auszuweichen oder auf ihr Wissen über das Red Bull Air Race aus anderen Quellen zurückgreifen.

**18. Nennen Sie spontan, ohne nachzusehen die ersten der 15 Red Bull Air Race Piloten die Ihnen einfallen (0 bis maximal 5 Nennungen möglich).**  
 Fragetyp: Offene Frage

Nr.	Textfeld 1	Textfeld 2	Textfeld 3	Textfeld 4	Textfeld 5
1.	Hannes Arch	Paul Bonhomme	Mike Mangold	Nicolas Ivanoff	Alejandro MacLearn
2.	Hannes Arch	Paul Bonhomme	Mike Mangold	Matt Hall	Dolderer
3.	Versteegh	Bonhomme	Arch	Mangold	Goulian
4.	hannes arch				
5.	Hannes Arch				

6.	Arch	besenyei	Mangold		
7.	arch				
8.	Hannes Arch	Bonhomme			
9.	arch	Beseny (?)	Mangold		
10.	Hannes Arch	Paul Bonhomme	Peter Besenyei		
11.	Hannes Arch	Paul Bonhomme	Peter Besenyei oder so ähnlich	Nicolas Ivanoff	Curtis Grambie oder so ähnlich
12.	Hannes Arch				
13.	Hannes Arch	Matthias Dolderer	Mike Mangold	Kirby Chambliss	Michael Goulian
14.	Arch	Tereny			
15.	Hannes Arch	Mike Mangold	Peter Besenyei	Paul Bonhomme	Kirby Chambliss
16.	Hannes Arch	Paul Bonhomme	Mike Mangold	Peter Bessenyie	Matt Hall
17.	Paul Bonhomme	Mike Mangold	Kirby Chambliss	Nigel Lamb	Nicolas Ivanoff
18.	Mike mangold	Kirby Chambliss	Hannes Arch	Paul Bonhomme	Peter Besenyei
19.	Hannes Arch				
20.	Hannes Arch				
21.	hannes arch	mike mangold	preudhomme	Der nette ungar mit dem bart	
22.	hannes arch	mike mangold	peter besenyei		
23.	Arch				
24.	Arch	Bonhomme	Mangold	Chambliss	Beseney
25.	Mike Mangold	Paul Bonhomme	Alexandro Maclean	Hannes Arch	Nicolas Ivanoff
26.	Hannes Arch				
27.	Hannes Arch				
28.	Hannes Arch	Kriby Chambliss	Matthias Dolderer	Peter Besenyi	Alejandro Maclean

*Tabelle 14: Fragebogen Frage 18: Bekannte Red Bull Air Race Piloten (Eigene Darstellung).*

Mit dieser Frage sollte herausgefunden werden, welche der Piloten die größte Bekanntheit haben, was wiederum Rückschlüsse auf die Starqualitäten der einzelnen Piloten zulässt. Weiters kann man aus der Beantwortung der Fragen erkennen, ob es hier nationale Unterschiede gibt, sprich ob die Experten eines Landes auch die Piloten ihres Landes besser kennen als andere. Dazu waren leider etwas zu wenige ausländische Experten vertreten, dennoch war bei diesen durchaus zu erkennen, dass sie besonders auch die Piloten ihres Landes kannten. So wurde der deutsche Pilot, Matthias Dolderer ausschließlich von deutschen Experten genannt, und alle englischen Experten nannten Paul Bonhomme.

Die Antworten der Experten werden in der Tabelle eins zu eins so dargestellt, wie sie tatsächlich in den Textfeldern ausgefüllt wurden. Nur so kann ein Überblick gegeben werden, wie viele der Piloten beim vollständigen Namen oder nur beim Nachnamen genannt wurden, wie viele richtig oder falsch geschrieben waren bzw. welche Assoziationen die Experten sonst noch zu den Piloten hatten (zum Beispiel „der nette Ungar mit dem Bart“, womit zweifellos Peter Besenyei gemeint ist).

28 der 31 Experten kannten zumindest einen Piloten beim Namen, die meisten sogar mehrere. Elf konnten sogar alle fünf möglichen Felder, mit richtigen Namen füllen. Betrachtet man die Tabelle, so fällt auf den ersten Blick vor allem ein Name auf: Hannes Arch. 24 Experten nannten den österreichischen Piloten an erster Stelle. Das mag einerseits daran liegen, dass Hannes Arch der amtierende Weltmeister ist, seine Bekanntheit beruht aber vermutlich auch darauf, dass Hannes Arch wohl der Pilot ist, der es am besten versteht sich selbst in Szene zu setzen, bzw. zu vermarkten. Auch Bernd Loidl, hat in seinem Interview, Hannes Arch als einen jener Piloten hervorgehoben, die besonders medientauglich sind, bzw. bei den Medien gut ankommen (Vgl. Loidl, 2009). 2 Mal wurde Mike Mangold (Red Bull Air Race Champion 2007), an erster Stelle genannt, einmal Frank Versteegh, ein holländischer Pilot, welcher allerdings seit 2008 kein aktiver Red Bull Air Race Pilot mehr ist. Auch der Engländer Paul Bonhomme kam einem Experten als erster in den Sinn.

Insgesamt wurden elf der 15 aktiven Piloten namentlich erwähnt. Reiht man die Piloten nach ihrer Bekanntheit bei den Experten ergibt sich folgende Reihenfolge (nach Anzahl der Nennungen):

1. Hannes Arch (27 Nennungen)
2. Mike Mangold (14 Nennungen)
3. Paul Bonhomme (12 richtige Nennungen und einmal als „preudhomme“)
4. Peter Besenyei (10 Nennungen und einmal „der nette Ungar mit dem Bart“)
5. Kirby Chambliss (6 Nennungen)
6. Nicolas Ivanoff (3 Nennungen)  
Alejandro Maclean (3 Nennungen)
7. Matthias Dolderer (3 Nennungen)
8. Matt Hall (2 Nennungen)  
Michael Goulian (2 Nennungen)
9. Nigel Lamb (1 Nennung)

Nicht genannt wurden die Piloten, Yoshihide Muroya (JPN), Pete McLeod (CAN), beides neue Piloten in der Saison 2009, sowie der Südafrikaner Glen Dell und der Russe Sergey Rakhmanin. Bei den beiden Rookies dauert es wohl noch ein wenig um Bekanntheit zu erlangen, Glen Dell und Sergey Rakhmanin sind seit 2008 bzw. 2007 dabei, konnten aber bisher noch keine großen Erfolge verzeichnen. Betrachtet man die Rangliste der bekannten Piloten, fällt auf, dass von den fünf meistgenannten Piloten, alle außer Paul Bonhomme, schon einmal Red Bull Air Race World Champion waren.

Paul Bonhomme hingegen, ist der Pilot, der die konstanteste Leistung über einen langen Zeitraum erbringen konnte<sup>18</sup>, er war in den letzten Jahren immer im Kampf um den Titel dabei und wurde zwei Mal ganz knapp nicht Weltmeister.

Zieht man die Einteilung Bernd Loidls der Piloten nach den Starstereotypen heran, dann fällt auf, dass die zwei bekanntesten Piloten, Hannes Arch und Mike Mangold Startypen sind, die dem Stereotypen des „aufgestiegenen Außenseiters“ entsprechen, jener Typ Sportstar, der vor allem wegen seines Konfliktpotentials für Medieninteresse sorgt. Dieser Typ hat sich seinen Weg nach oben selbst hart erarbeitet und gilt meist als egozentrisch, exaltiert, eigenwillig und manchmal auch rüde. Die Bekanntheit dieser Piloten spricht daher auch dafür, dass es für die Bekanntheit von Piloten bzw. die Generierung von Sportstars von Vorteil ist, konfliktreiche, sportpolitische Äußerungen, sowie Emotionen zu fördern bzw. zuzulassen. Die Piloten Paul Bonhomme, Peter Besenyei und Kirby Chambliss hingegen entsprechen laut Loidl den Starstereotypen des „arrivierten Angepassten“, dieser gilt als der bescheidene, trainingsfleißige, und den Reportern stets zuvorkommende Athlet. Diese Piloten gehören zur älteren Generation, ihre Bekanntheit haben sie vermutlich auch, weil sie bereits von Anfang an dabei waren (Vgl. Loidl, 2009).

Insgesamt ist festzustellen, dass die Piloten bzw. deren Namen, zumindest bei den Experten doch einen relativ hohen Bekanntheitsgrad haben, was allerdings dadurch relativiert werden muss, dass die Experten eben ausgewählt wurden weil eine Affinität zum Red Bull Air Race vermutet wurde. Das wurde in Frage 16 auch bestätigt, es handelt sich um Experten, die das Red Bull Air Race kennen, und zu einem Großteil auch schon live oder im TV verfolgt haben. Auffällig dabei ist auch, dass nur ganz wenige Piloten wirklich oft genannt wurden. Es gibt beim Red Bull Air Race also ganz klar, einige wenige Piloten, die zum aktuellen Zeitpunkt die meisten Starqualitäten in sich vereinen und die wohl größten Chancen haben zum internationalen Sport- und Medienstar zu werden.

---

<sup>18</sup> URL: <http://www.redbullairrace.com/results> [23.06.2009].

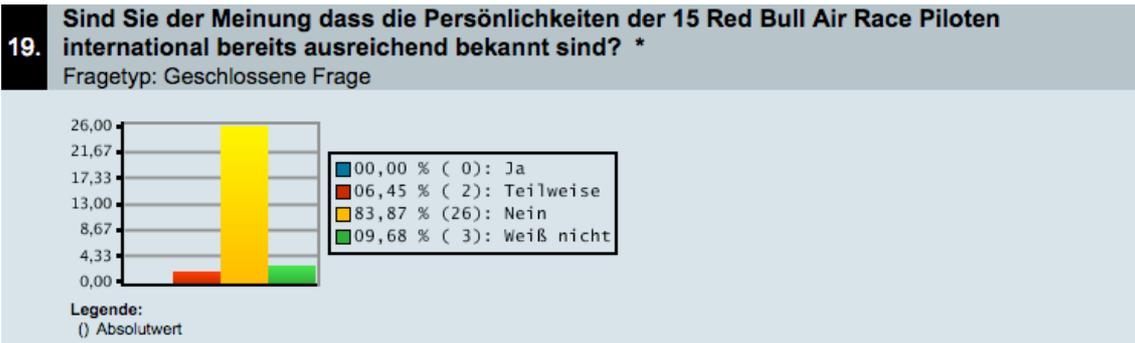


Abbildung 48: Fragebogen Frage 19: Bekanntheit Red Bull Air Race Piloten (Eigene Darstellung).

Wenngleich die Experten doch einige Namen der Piloten nennen konnten, bestätigten diese fast einstimmig die Annahme, dass die Red Bull Air Race Piloten noch nicht ausreichend bekannt sind.

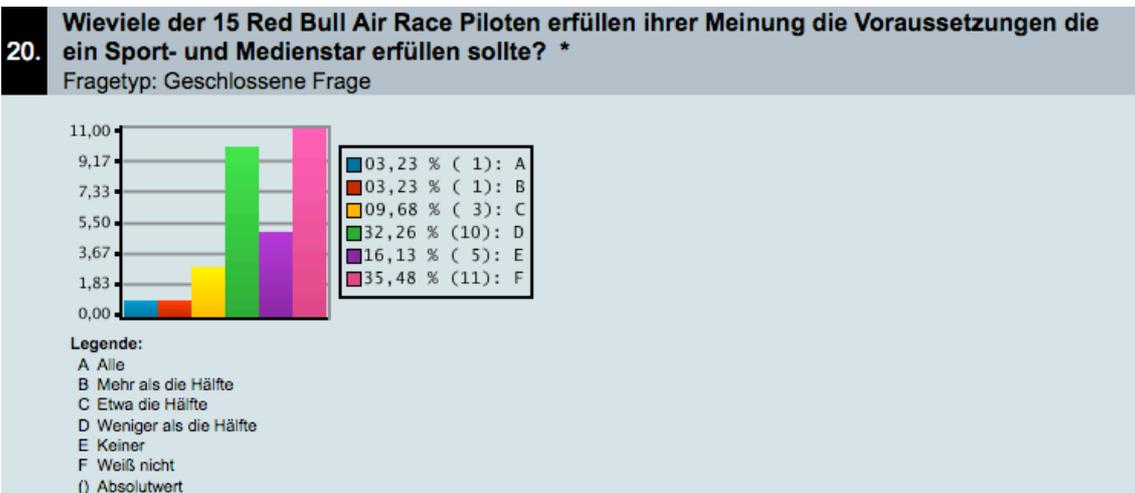


Abbildung 49: Sport- und Medienstars beim Red Bull Air Race (Eigene Darstellung).

Die niedrige Bekanntheit der Piloten spiegelte sich auch darin wieder, dass elf der 31 Experten, Frage 20 nicht beantworten konnten. Nur ein Experte war der Meinung, dass alle Piloten die Voraussetzungen erfüllen würden, die ein Sportler in sich vereinen müsse um zum Sport- bzw. Medienstar zu werden. Auch nur ein Experte war der Meinung, dass mehr als die Hälfte der Piloten diese Voraussetzung erfülle. Drei Experten meinten es sei etwa die Hälfte der Piloten. Der Großteil der Experten hingegen, war der Meinung dass es entweder weniger als die Hälfte sei (10), oder sogar dass keiner der Piloten (5) diese Voraussetzungen erfülle. Damit stellten die Experten den Red Bull Air Race Piloten in Bezug auf deren Starqualitäten ein relativ schlechtes Zeugnis aus.

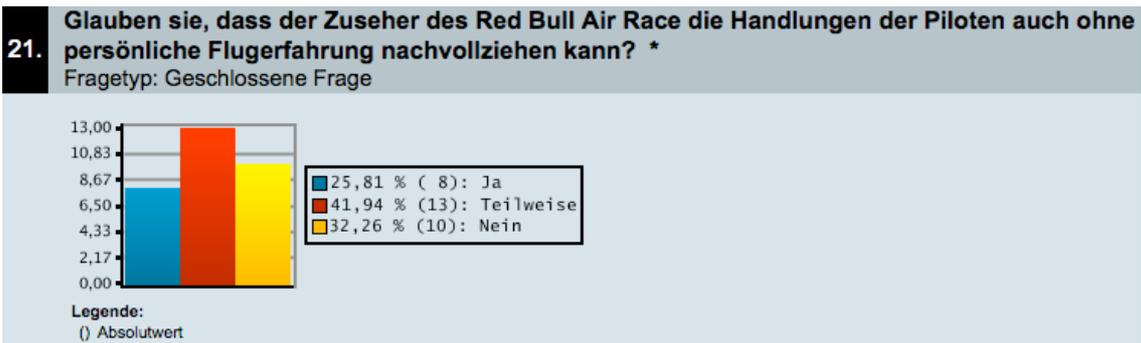


Abbildung 50: Fragebogen Frage 21: Nachvollziehbarkeit der Pilotenhandlungen (Eigene Darstellung).

Als ein relativ großes Problem des Red Bull Air Race wurde die Schwierigkeit der Identifikation der Menschen mit dem Flugsport genannt. Ob die Zuseher des Red Bull Air Race die Handlungen der Piloten nachvollziehen könnten, darin waren sich die Experten uneinig. Acht Experten meinten, ja, 13 waren der Meinung dass dies teilweise möglich sei, 10 meinten nein. Insgesamt bestätigten die Experten also die Annahme, dass hier noch, zumindest teilweise, Schwierigkeiten bestehen. Bernd Loidl, der genau darin die große Herausforderung sieht, den Menschen die Handlungen der Piloten näher zu bringen, hat mit seinem Team also speziell in dieser Hinsicht noch Arbeit zu leisten.

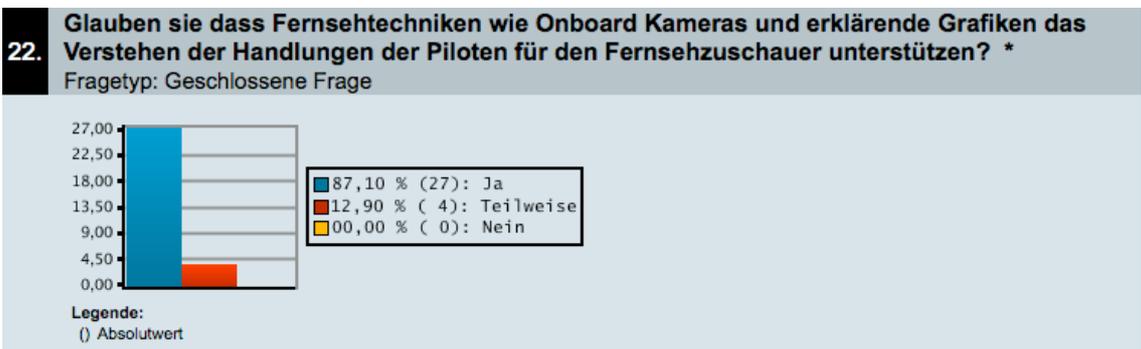


Abbildung 51: Fragebogen Frage 22: Nachvollziehbarkeit durch Fernsehtechnik (Eigene Darstellung).

Zur größeren Unterstützung der Nachvollziehbarkeit der Handlungen der Piloten werden im Red Bull Air Race TV-Programm, Fernsehtechniken wie Onboard-Kameras und unterstützende, erklärende Grafiken eingesetzt. Alle Experten bestätigten, dass dies in gewissem Maße, sinnvoll und hilfreich sei.



Abbildung 52: Fragebogen Frage 23: Internationalität des Red Bull Air Race (Eigene Darstellung).

Die Red Bull Air Race GmbH hat als Ziel formuliert, der globale Motorsport zu werden, das heißt die Motorsportserie international zu etablieren und weltweit bekannt zu machen. Die Experten sollten nun eine Einschätzung geben, inwiefern das Red Bull Air Race bereits eine internationale Sportserie ist. Elf Experten empfanden das Red Bull Air Race als eine solche, zwölf nur teilweise und acht empfanden das Red Bull Air Race nicht als internationale Sportserie.

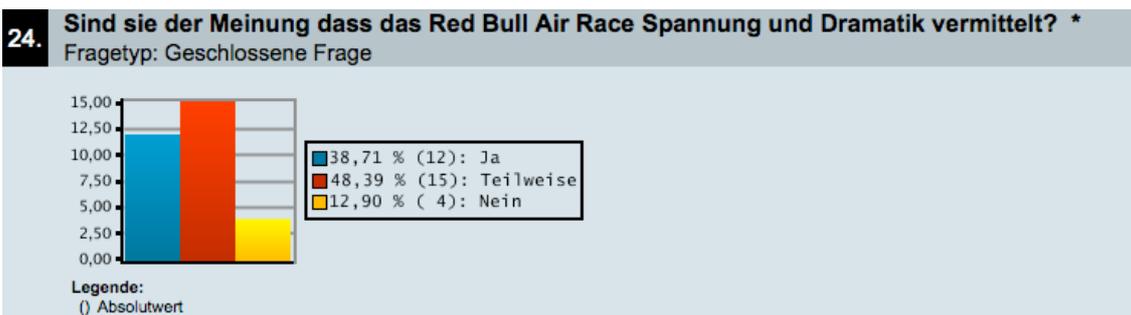


Abbildung 53: Fragebogen Frage 24: Spannung und Dramatik (Eigene Darstellung).

Das grundlegende Ziel eines jeden Sports der für die Medien interessant sein möchte ist es, einen spannenden und dramatischen Wettkampf zu bieten, sowie ein ebenso dramaturgisch wertvolles Gesamtpaket, im Sinne einer medientauglichen Inszenierung von Event, Wettkampf und Rahmenprogramm. Zwölf Experten waren der Meinung, dass das Red Bull Air Race Spannung und Dramatik vermittle, 15 Experten meinten es täte dies teilweise, nur vier Experten waren nicht dieser Meinung. Damit ist, nach Meinung der Experten, von Seiten des Veranstalters, ein grundlegendes Kriterium, wenn auch nur teilweise, erfüllt.

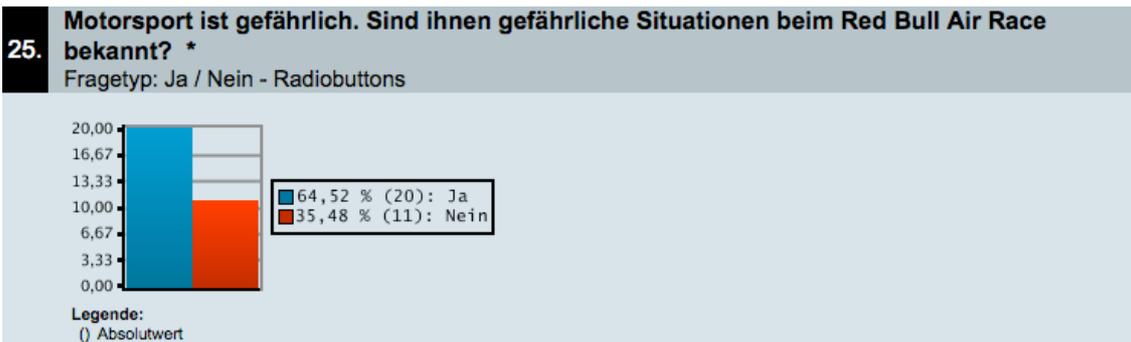


Abbildung 54: Fragebogen Frage 25: Gefährliche Situationen beim Red Bull Air Race (Eigene Darstellung).

Diese Frage dreht sich wieder um die Nachrichtenfaktoren die unter *Negativismus* zusammengefasst werden können: Unfälle, Konflikte und Gefahren, sowie schwierige Wettkampfbedingungen. Der Großteil der Experten war der Meinung, dass dieses Kriterium wichtig bis sehr wichtig für das internationale Medieninteresse an einem Sport/einem Sportereignis sei (Vgl. Frage 6). Das Red Bull Air Race vereint nach Loidl viele dieser Faktoren, das Red Bull Air Race ist demnach ein gefährlicher Motorsport (Vgl. Loidl, 2009). Es stellte sich daher die Frage, ob diese Negativismus-Faktoren auch bei den Experten bekannt sind. 20 von 31 Experten waren gefährliche Situationen beim Red Bull Air Race bekannt, explizit benennen konnten diese Beispiele aber nur 18 Experten.

**Wenn ja, welche?**  
 Fragetyp: Offene Frage

Nr.	Antwort
1.	Two engine failures in three events so far in 2009; one crash landing; one serious bird strike, two pilots flying dangerously low and nearly dragging a wing in the water...I haven't really been paying that much attention
2.	Pelikaneinschlag bei Hannes Arch
3.	Gefahr Vögel zu erwischen, Gefahr einen crash zu fabrizieren.
4.	Vögel geraten in das Flugzeug oder Pylonen werden gerammt.
5.	Pelikan kollidiert mit Archs Flugzeug.
6.	Hannes Arch Vogelkollision San Diego, Steve Jones Monument valley, Pilon Hit Paul Bonhomme Istanbul
7.	Hannes Arch – Kollision mit Vogel
8.	Low flying manouvres near water and spectators
9.	Steve Jones hitting a pylon in Monument valley
10.	Beinahe Absturz in Monument valley
11.	Wie in San Diego als Hannes Arch mit dem Pelikan kollidierte und sich sein Leitwerk beschädigte.
12.	Arch hat erst beim letzten Rennen ein Hindernis gerammt
13.	Arch und der Pelikan
14.	Mangold Low Flying in Budapest, Steve Jones Pylon Hit in Monument Valley, Hannes Arch Bird Hit San Diego

15.	Loosing focus on what they are doing for split seconds could cost them their life
16.	Hannes Arch und der Pelikan
17.	Für Pelikane äußerst gefährlich
18.	Pelikan-Kollision

Tabelle 15: Fragebogen Unterfrage 25: Beispiele für gefährliche Situationen beim Red Bull Air Race (Eigene Darstellung).

18 Experten konnten explizite Beispiele für gefährliche Situationen nennen, den meisten von ihnen (14) war die Kollision von Hannes Arch mit einem Pelikan, der beim letzten Rennen vor der Befragung, d.h. der noch relativ aktuell war, stattgefunden hat, in Erinnerung geblieben. Auch die wohl gefährlichste Situation die es bisher beim Red Bull Air Race gab, der Pylon Hit von Steve Jones, 2007 in Monument Valley, der sehr knapp über dem Boden erfolgte, war bei einigen Experten noch präsent. Gefährliche Situationen wie Low Flying, Motorschäden, und Pylon Hits wurden ebenfalls genannt.

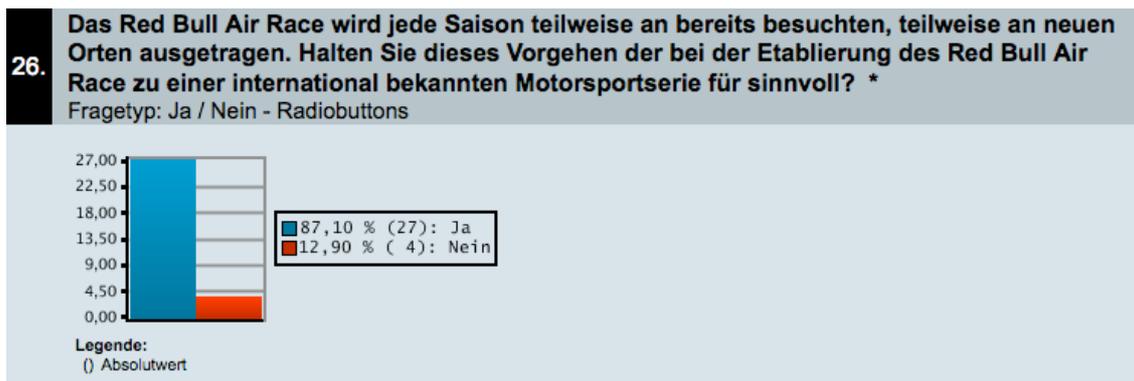


Abbildung 55: Fragebogen Frage 26: Institutionalisation des Red Bull Air Race (Eigene Darstellung).

Die Red Bull Air Race GmbH verfolgt zur Etablierung bzw. Institutionalisation der Motorsportserie das Konzept, das Air Race teilweise an sich immer wiederholenden Orten (50 bis 60 Prozent der Rennen) und teilweise an einzigartigen, einmaligen Orten auszutragen. Dieses Konzept halten 27 Experten für sinnvoll. Bei den Antworten auf Frage 9, wo diese Frage allgemein und ohne Bezug zum Red Bull Air Race gestellt wurde, waren nur 19 Experten der Meinung, dass dies die beste Vorgehensweise sei, die meisten anderen sprachen sich für eine Wiederholung der Wettkämpfe, immer an den gleichen Orten aus. Dennoch für das Red Bull Air Race scheint dieses Konzept das richtige zu sein. Die Vorgehensweise der Red Bull Air Race GmbH wurde diesbezüglich von den Experten, mit nur vier Ausnahmen, als sinnvoll beurteilt.

**27. Was wäre ihrer Meinung nach die optimale Anzahl an Air Races pro Saison? \***

Fragetyp: Offene Frage

Anzahl Air Races	Nennungen
0	1
6	2
7	1
8	5
9	2
<b>10</b>	<b>11</b>
12	3
14	1
15	3
16	1
18	2
20	1

Tabelle 16: Fragebogen Frage 27: Ideale Anzahl an Air Races pro Saison (Eigene Darstellung).

Die Red Bull Air Race GmbH verfolgt das Ziel in Zukunft eine Regelmäßigkeit der Rennen, in Bezug auf zeitliche Abstände sowie die Anzahl der Rennen zu garantieren. Die ideale Anzahl an Rennen in einer sechs-monatigen Saison ist nach dem Ermessen der Red Bull Air Race GmbH zehn bis zwölf Rennen. Die Experten hingegen nannten die unterschiedlichsten Zahlen, die mit Abstand meistgenannte Anzahl an Air Races ist aber zehn, womit diese Experten mit der Zielsetzung der Red Bull Air Race GmbH übereinstimmen.

**28. Der Rennkalender 2009 wurde 10 Wochen vor Saisonbeginn offiziell verkündet. Dieser Zeitpunkt ist aus Sicht der Medien... \***

Fragetyp: Geschlossene Frage

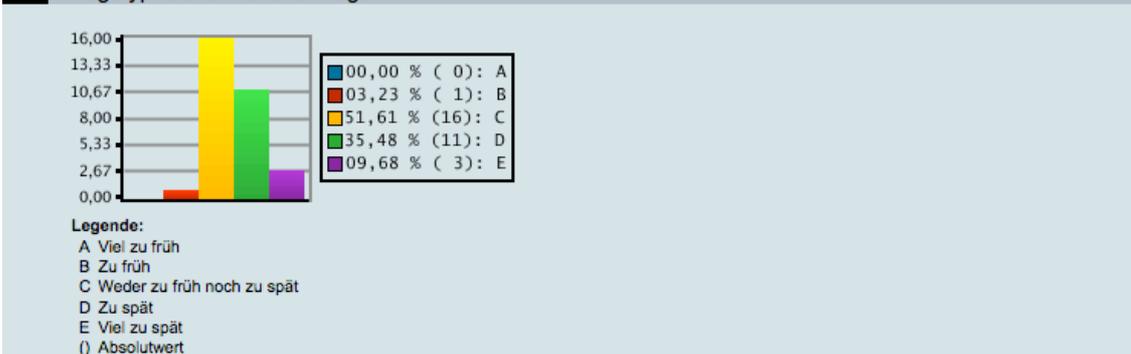


Abbildung 56: Fragebogen Frage 28: Zeitpunkt der Veröffentlichung des Red Bull Air Race Rennkalenders (Eigene Darstellung).

Da vor allem Fernsehsender ihr Programm rechtzeitig planen müssen, kann davon ausgegangen werden, dass es für diese wichtig ist, den Rennkalender des Red Bull Air Race lange vor Beginn der Saison zu kennen. Die Frage 28 beruht auf der Annahme, dass das Erscheinen des Red Bull Air Race Rennkalenders zehn Wochen vor dem Saisonstart viel zu spät ist. Das hat auch Bernd Loidl bestätigt. In seinem Interview hat

er diese späte Ankündigung als einen Faktor genannt, der in Zukunft nicht mehr passieren sollte (Vgl. Loidl, 2009). Die Experten hingegen waren nicht unbedingt dieser Meinung, Zwar dachten elf Experten, dass dies zu spät wäre, und drei, dass dies viel zu spät sei, immerhin 16 Experten befanden den Zeitpunkt aber weder als zu früh noch als zu spät. Die Begründung hierfür liegt vermutlich wiederum daran, dass der Zeitpunkt des Erscheinens des Rennkalenders vor allem oder nur für die Fernsehsender von Bedeutung ist, für Tageszeitungen, Online-Medien und Fachzeitschriften ist dieser Aspekt vermutlich relativ unwichtig. Bei nachträglicher Zuordnung der Experten zu den Antworten wurde diese Annahme bestätigt. Bis auf einen, waren all jene, die das Erscheinen des Rennkalenders, zehn Wochen vor Saisonbeginn, für weder zu früh noch zu spät befunden haben, Experten von Printmedien. Es lässt sich also auch hieraus schließen, dass eine rechtzeitige Planung für die TV-Sender von Bedeutung ist, für Tageszeitungen und andere Printmedien ist dies nicht so wichtig.

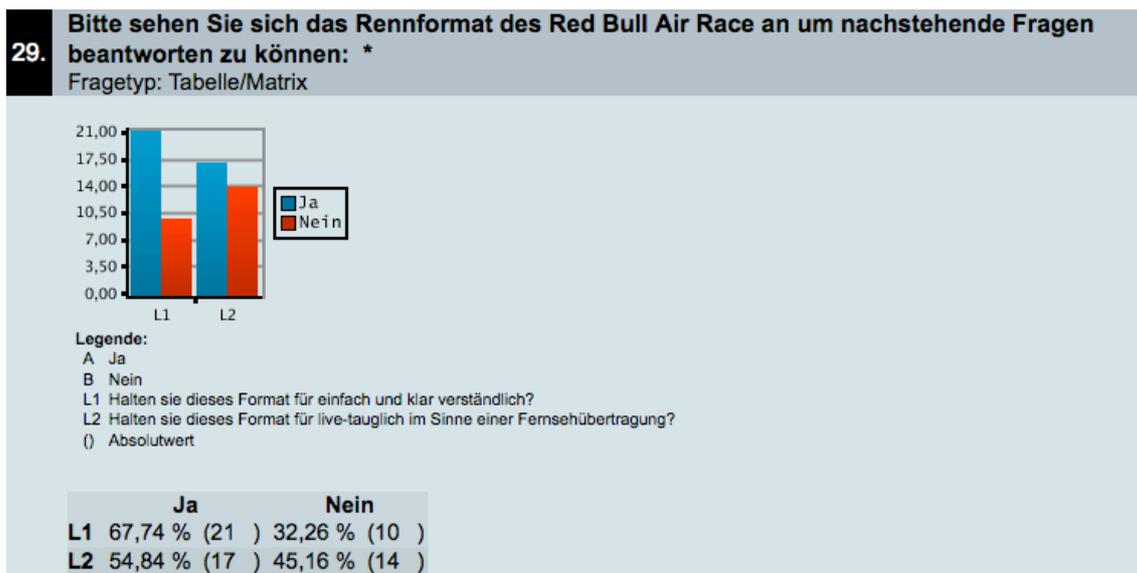


Abbildung 57: Fragebogen Frage 29: Verständlichkeit und Live-Tauglichkeit des Red Bull Air Race Formats (Eigene Darstellung).

Im nächsten Schritt wurde den Experten eine grafische Darstellung des aktuellen Rennformats des Red Bull Air Race gezeigt (Vgl. Abbildung 17). Sie sollten nun beurteilen, wie verständlich bzw. wie Live-tauglich dieses Format sei. Der Großteil (21) der Experten befand das Format als einfach und klar verständlich, doch immerhin ein Drittel der Experten sah das nicht so. 17 Experten waren der Meinung, dass das Format, im Sinne einer Fernsehübertragung, Live-tauglich sei, 14 stimmten dagegen. Damit wird dem neuen Rennformat, im Sinne der einfachen Verständlichkeit und besonders der Live-Tauglichkeit, kein eindeutig positives Zeugnis ausgestellt. Es wäre

daher, unter Berücksichtigung dieser Expertenmeinungen, überlegenswert, das Rennformat noch einmal zu überarbeiten.

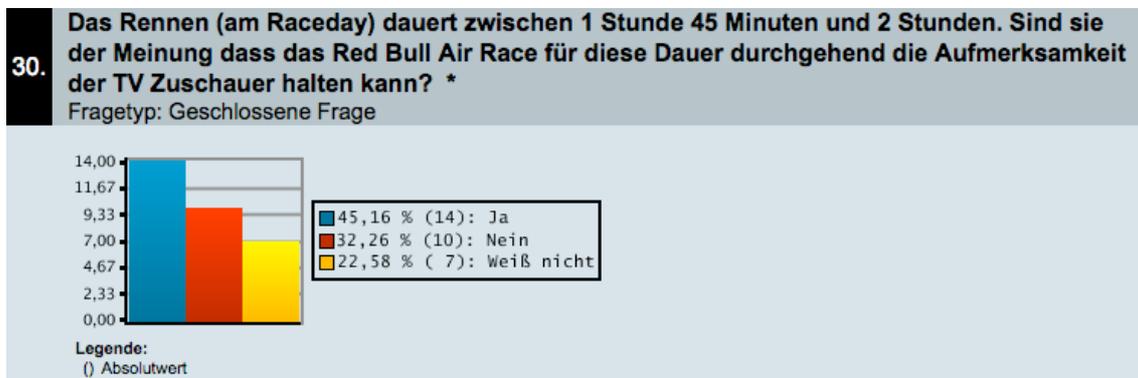


Abbildung 58: Fragebogen Frage 30: Dauer und Spannung des Red Bull Air Race (Eigene Darstellung).

Die Experten wurden bereits in Frage 11 nach der optimalen Dauer einer TV-Sportübertragung gefragt. Die meisten davon sprachen sich für eine maximale Dauer von zwei Stunden oder weniger aus. Das Red Bull Air Race erfüllt mit einer Maximaldauer von zwei Stunden somit eigentlich diese Anforderungen. Da es aber immer auch vom Sport, dem Ereignis und der medientauglichen Aufbereitung eines Sports abhängt, wie lange die Spannung der TV-Zuschauer aufrecht erhalten werden kann, wurde hier nun explizit die ideale Dauer des Red Bull Air Race erfragt. Vierzehn Experten waren der Meinung, dass das Air Race über diesen Zeitraum die Spannung der TV-Zuschauer durchgehend halten kann, zehn glaubten dies nicht, sieben wussten es nicht. Das ist zwar ein Ergebnis das nicht gegen die Dauer von bis zwei Stunden spricht, eindeutig ist es jedoch nicht. Eine Verkürzung des Rennens wäre daher vermutlich nicht von Nachteil, von einer Veränderung in Richtung einer längeren Dauer wäre abzuraten.

31.

Beim letzten Red Bull Air Race dieser Saison in San Diego lagen die Zeiten der 10 schnellsten Piloten innerhalb von 9 Sekunden. Diese Zeitabstände sind für eine Motorsportserie... \*

Fragetyp: Geschlossene Frage

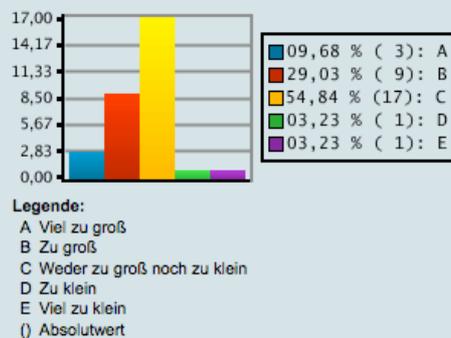
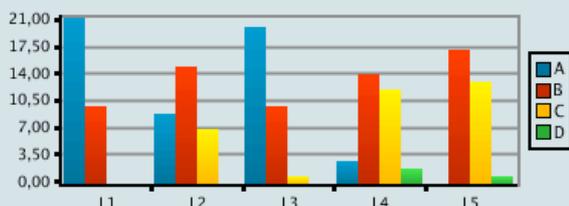


Abbildung 59: Fragebogen Frage 31: Leistungsdichte der Red Bull Air Race Piloten (Eigene Darstellung).

Motorsport zeichnet sich meist durch die Aspekte hoher Geschwindigkeiten und knapper Zeiten aus. Bei einem Qualifying der Formel1, geht es meist um hundertstel Sekunden. Beim Red Bull Air Race ist zwar eine Entwicklung zu bemerken, die eine größere Leistungsdichte mit sich bringt, noch bewegt sich das Teilnehmerfeld mehr im Bereich von Sekunden als von Hundertstel Sekunden. Ob bei der Entwicklung des Regelwerks und des Rennformats des Red Bull Air Race dem Aspekt der Leistungsdichte bereits ausreichend Sorge getragen wurde, das sollten die Experten bewerten. Elf Experten waren der Meinung, dass die Zeitabstände der Piloten zu groß oder sogar viel zu groß sind, die Mehrheit, jedoch, 17 Experten, beurteilten die Zeitabstände als weder zu groß noch zu klein.

**32. Wie sehr stimmen sie diesen Aussagen zu? \***

Fragetyp: Tabelle/Matrix



**Legende:**

- A stimme zu
- B stimme eher zu
- C stimme eher nicht zu
- D stimme nicht zu
- L1 Die Kulissen des Red Bull Air Race sind visuell und ästhetisch anspruchsvoll
- L2 Die Flugzeug-, Hangar-, und Pilotendesigns sind visuell und ästhetisch anspruchsvoll
- L3 Das Red Bull Air Race lässt ein einheitliches Corporate Design erkennen
- L4 Das Red Bull Air Race transportiert Emotionen
- L5 Die Piloten des Red Bull Air Race sind attraktiv
- () Absolutwert

	A	B	C	D
L1	67,74 % (21 )	32,26 % (10 )	0,00 % (0 )	0,00 % (0 )
L2	29,03 % (9 )	48,39 % (15 )	22,58 % (7 )	0,00 % (0 )
L3	64,52 % (20 )	32,26 % (10 )	3,23 % (1 )	0,00 % (0 )
L4	9,68 % (3 )	45,16 % (14 )	38,71 % (12 )	6,45 % (2 )
L5	0,00 % (0 )	54,84 % (17 )	41,94 % (13 )	3,23 % (1 )

Abbildung 60: Fragebogen Frage 32: Visuelle Aspekte des Red Bull Air Race (Eigene Darstellung).

Mit dieser Frage sollte die Erfüllung visueller Kriterien, sowie die Übertragung von Emotionen überprüft werden. Die Experten stellten den Kulissen des Red Bull Air Race durchwegs ein gutes Urteil aus, alle stimmten zu einem gewissen Grad zu, dass diese visuell und ästhetisch anspruchsvoll seien. Auch was die Flugzeug-, Hangar-, und Pilotendesigns anbelangt stimmten 24 Experten zu bzw. eher zu. Nur sieben stimmten der Aussage nicht zu. Das Corporate Design des Red Bull Air Race scheint nach Meinung der Experten eindeutig und klar erkennbar zu sein, darin waren sich, bis auf einen, alle – zumindest eher – einig. Was die Attraktivität der Piloten betrifft, war weniger Zustimmung zu bemerken. Kein einziger Experte stimmte wirklich zu, dass die Piloten des Red Bull Air Race attraktiv seien. 17 Experten stimmten zumindest eher zu, 13 eher nicht, 1 gar nicht. Die Attraktivität der Piloten wurde von den Experten insgesamt also als relativ durchschnittlich eingestuft.

**33. Bitte beurteilen Sie folgende Produkte des Red Bull Air Race: \***  
 Fragetyp: Tabelle/Matrix

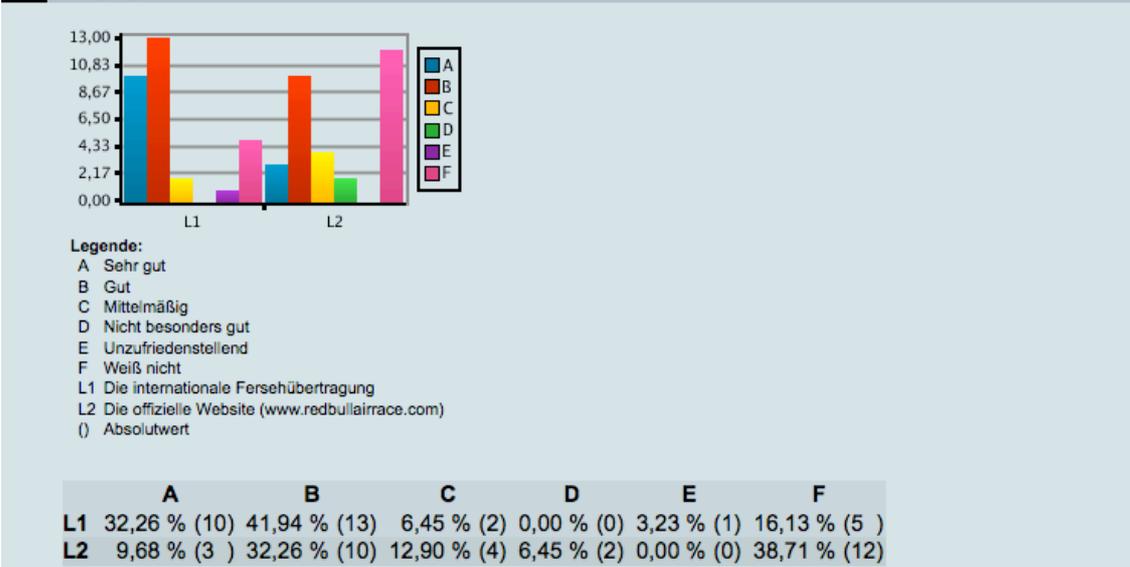


Abbildung 61: Fragebogen Frage 33: Bewertung TV Produkt und Website Red Bull Air Race (Eigene Darstellung).

Das Fernsehen wurde, auch von den Experten als wichtigstes Medium im Bereich der Sportberichterstattung genannt. Da das internationale Fernsehprodukt maßgeblich dafür verantwortlich ist, welches Bild über das Red Bull Air Race nach außen gelangt, war interessant, wie die Experten dieses beurteilen würden. Insgesamt wurde das Fernsehprodukt des Red Bull Air Race als relativ gut beurteilt. Zehn Experten hielten es für sehr gut, 13 Experten für gut, zwei für mittelmäßig und nur einer für unzufriedenstellend. Die offizielle Website des Red Bull Air Race kannten weniger Experten, zwölf konnten die Frage nicht beantworten. Von den restlichen 19 Experten befanden nur drei die Website als sehr gut, zehn als gut, vier immerhin als mittelmäßig und zwei als nicht besonders gut. Insgesamt war den Experten das Fernsehprodukt weitaus bekannter als die offizielle Website und es wurde auch viel besser beurteilt als diese. Aufgrund der weitaus größeren Bedeutung des Fernsehens bei der internationalen Etablierung des Red Bull Air Race, ist dies durchaus ein gutes Ergebnis. Was die Website betrifft, wurde wenige Wochen vor der Befragung ein Relaunch der Seite durchgeführt, wie viele der Experten diese neue Seite zu dem Zeitpunkt bereits kannten, ist leider unbekannt.

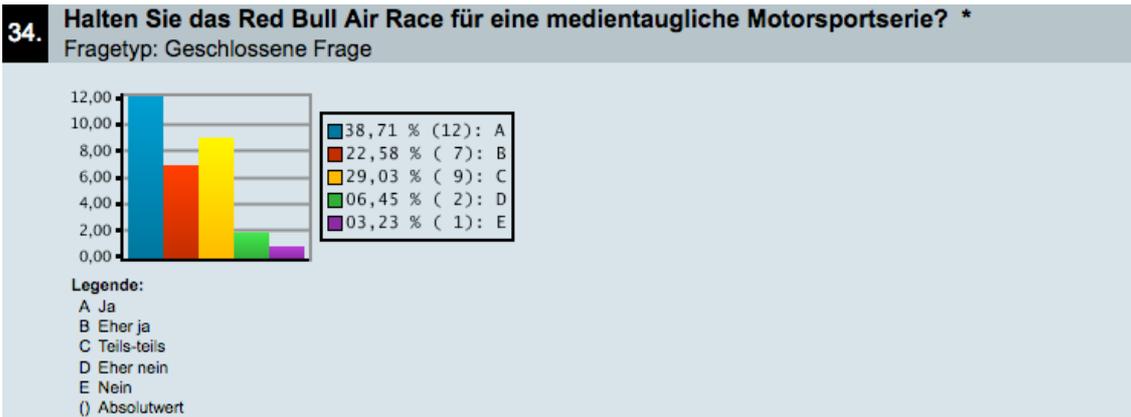


Abbildung 62: Fragebogen Frage 34: Medientauglichkeit des Red Bull Air Race (Eigene Darstellung).

Nachdem sich die Experten im Laufe der Befragung viele Gedanken zum Thema Medientauglichkeit von Sportarten gemacht, sowie ihre Meinung zu gewissen Kriterien dazu kundgetan hatten, konnten sie mit der Beantwortung dieser Frage ein allgemeines Fazit über die Medientauglichkeit des Red Bull Air Race ziehen. Die Ergebnisse fielen dabei sehr positiv für das Red Bull Air Race aus. Zwölf der Experten stimmten der Frage ob das Red Bull Air Race eine medientaugliche Motorsportserie sei mit einem klaren „ja“ zu, sieben mit einem „eher ja“, neun Experten stimmten teilweise zu und nur drei Experten befanden das Air Race als eher nicht oder nicht medientauglich.

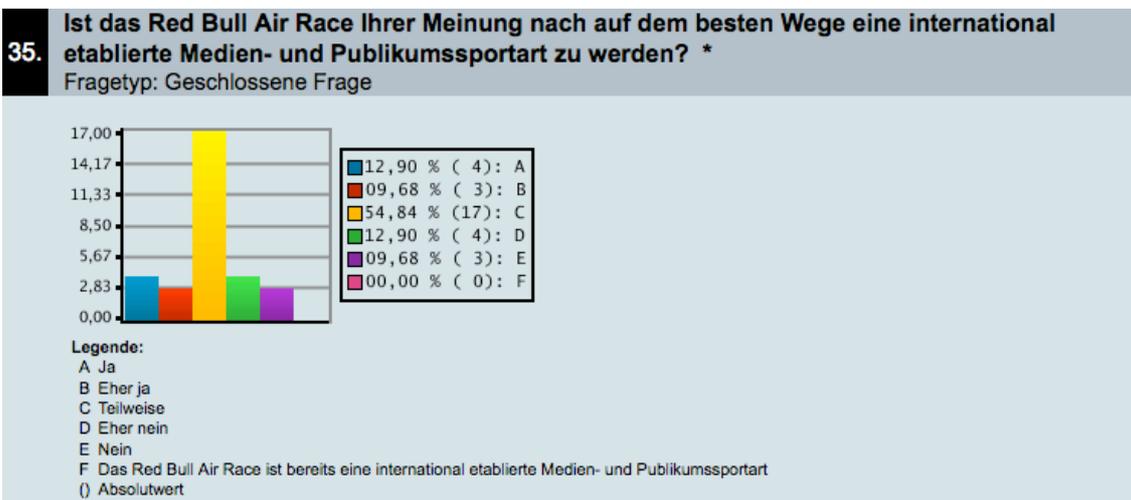


Abbildung 63: Fragebogen Frage 35: Etablierung des Red Bull Air Race zu einer internationalen Medien- und Publikumssportart (Eigene Darstellung).

Die Medientauglichkeit des Red Bull Air Race kann als Grundvoraussetzung für die Etablierung dieser Motorsportserie zu einer internationalen, populären Publikumssportart gesehen werden. Interessant war nun, ob die Experten der Meinung

waren dass das Red Bull Air Race auf dem besten Weg zur Erreichung ihres Ziels war. Die Mehrheit der Experten (17) war der Meinung, dass das Red Bull Air Race teilweise auf dem besten Weg sei. Sieben Experten beurteilten dies besser, sieben schlechter. Das Wort *teilweise* ist als Antwort auf diese Frage somit durchaus aussagekräftig. Das Red Bull Air Race ist laut Experten also teilweise auf dem besten Weg, eine international etablierte Medien- und Publikumssportart zu werden. Wo die Experten dabei die Stärken bzw. Schwächen sahen, wurde bereits deutlich gemacht.

**36. Zum Schluss bitte ich Sie um Ihre Kontaktdaten (diese dienen mir zur Zuordenbarkeit Ihres Fragebogens, Ihre Antworten bleiben anonym):**  
Fragetyp: Adresse

**37. Bitte erfassen Sie außerdem einige Angaben zu statistischen Zwecken ...**  
Fragetyp: Demographische Daten

*Abbildung 64: Fragebogen Frage 36 und 37: Statistische Daten (Eigene Darstellung).*

Die wichtigsten demographischen Daten und Informationen über die Experten wurden bereits einleitend in Kapitel 9.3.2. (Expertenauswahl) bzw. in der Liste der Experten (Tabelle 12, Kapitel 9.3.3.) angeführt.

#### **9.4.2. Diskussion der Ergebnisse**

Die Ergebnisse der Expertenbefragung wurden im vorhergehenden Kapitel präsentiert und interpretiert. In diesem Abschnitt werden diese diskutiert und mit den leitenden Hypothesen (Vgl. Kapitel 9.1) in Zusammenhang gebracht.

Dass die Massenmedien bei der Etablierung einer neuen Sportart zu einer international bekannten, massenattraktiven Publikumssportart eine maßgebliche Rolle spielen, wurde bereits im Theorieteil diskutiert und anhand der Literaturrecherche belegt und deutlich gemacht. Diese Annahme wurde auch von den Experten untermauert. Die internationale Medienrelevanz und -akzeptanz wurde von den Experten insgesamt als das wichtigste Kriterium bei der internationalen Etablierung einer Sportart befunden, 52% bewerteten diese als sehr wichtig, 48% als wichtig. Mehr als die Hälfte meinte sogar, dass eine internationale Etablierung eines Sports nur mit Hilfe der Massenmedien möglich wäre. Damit wurde **H1** auch von den Experten bestätigt. Mit Ausnahme von 2 Experten, also mit einer Übereinstimmung von 84% wurde dabei das Fernsehen als wichtigstes Massenmedium genannt. Die Notwendigkeit einer Ausrichtung des Sports an vorwiegend fernsehtauglichen, d.h. telegenen Kriterien wurde dadurch bekräftigt und **H2** bestätigt. Bei der Beachtung fernsehtauglicher Kriterien spielt nach den Erkenntnissen aus dem theoretischen und dem praktischen Teil, vor allem die „Live-Tauglichkeit“ einer Sportart eine große Rolle. Dieser Meinung

waren auch die Experten. Mehr als 81% stimmten der Aussage ganz, 19 % teilweise zu, womit auch **H3** bestärkt werden konnte. Auch **H4**, und damit die vieldiskutierte Annahme, dass mediale Sportinhalte mehr zur Unterhaltung des als zur Information des Publikums dienen, konnte von den Experten nur bestätigt werden. Den Experten zufolge diene der Mediensport zu 65% der Unterhaltung, zu 30% der Information und zu 5% anderen Funktionen. Das untermauert alle vorhergehenden Diskussionen über eine verstärkte Orientierung der Mediensportberichterstattung an unterhaltenden Elementen bzw. die Tendenz zum Unterhaltungs- und Showsport. 89% der Experten bekräftigen dies zusätzlich mit der Aussage, dass eine Sportveranstaltung mehr bieten müsse als nur den eigentlichen Wettkampf, 68% stimmten zumindest teilweise der Aussage zu, dass es sich beim Mediensport um inszenierten Showsport handle und 77%, dass die Medien nicht oder nur teilweise die Sportrealität abbilden würden. Die Befragten bestätigten damit alle grundlegenden Annahmen für die Ausführungen über Inszenierungen im Mediensport in dieser Arbeit.

Eine leitende Hypothese der Arbeit (**H5**), von deren Bestätigung die Relevanz aller erfolgten Diskussionen über die Medientauglichkeit des Sports abhängt, nämlich, dass sich Sportveranstalter durch eine medientaugliche Aufbereitung ihrer Veranstaltung gezielt mehr Medieninteresse verschaffen können, wurde von den Experten ebenfalls bekräftigt. 68% stimmten der Aussage ganz, 26% eher, 3% teilweise zu.

Die Bedeutung der Nachrichtenfaktoren für den Sport, und damit die Berechtigung der Kriterien die anhand dieser Nachrichtenfaktoren formuliert wurden, konnten von den Experten insgesamt auch bekräftigt werden. Die Hypothese **H6** wurde dabei in mehreren Schritten abgefragt. Die Teilnahme charakteristischer Sportler wurde von 94% der Befragten als sehr wichtiges oder wichtiges Kriterium für das Medieninteresse befunden, was die Bedeutung des Nachrichtenfaktors *Personalisierung* unterstreicht. Auch *Human-Interest-Elemente* sind dabei von allgemeinem Interesse, das bestätigen 65% der Experten ganz, 35% teilweise. Diese Aussage lässt sich mit der Beobachtung einer verstärkten *Boulevardisierung* der Sportberichterstattung in Zusammenhang bringen, in der Klatsch und Tratsch, sowie Hintergrundgeschichten über das Privat- und Gefühlsleben der Sportler wichtiger Bestandteil sind. Auch die Bedeutung der Nachrichtenfaktoren *Stars* und *Elite* wurde mit Ausnahme von drei Experten bekräftigt. Die *Prominenz* bei Sportveranstaltungen sollten den Experten zufolge vor allem durch die *Sportstars* selbst vertreten sein, die Einbindung von Prominenz aus anderen Handlungsfeldern kann zwar Medieninteresse schaffen wird aber von den meisten Experten als nicht (52%) bis gar nicht (13%) wichtig eingestuft. Dass der Sport vor

allem durch *außergewöhnliche Leistungen und Rekorde* berichtenswert ist, wird von den Experten mit nur zwei Ausnahmen bestätigt, was wiederum die Grundaspekte des Sports - Sieg und Niederlage – hervorkehrt. Ebenso hat der Nachrichtenfaktor *Räumliche Nähe* nach Meinung der Experten große Relevanz. Dabei sind vor allem die Tradition eines Sports im eigenen Land, sowie die Teilnahme nationaler Sportler, Kriterien, welche ein Sportereignis für eine Nation berichtenswert machen. Ebenfalls wichtig, aber nicht von ganz so großer Bedeutung wie die anderen Faktoren ist nach Meinung der Experten der Nachrichtenfaktor *Gefahr*, welcher *Unfälle, Konflikte, Fouls* sowie *potentielle Gefahren* und *erschwerte Wettkampfbedingungen* einschließt.

Hypothese **H7**, die als Basis für die Fragen über die dramaturgischen Kriterien der Medientauglichkeit, und in diesem Zusammenhang der „Live-Tauglichkeit“ von Sportveranstaltungen diente, wurde von den Experten ebenfalls mehrfach bestärkt. Im Sinne des dramaturgischen und „Live-tauglichen“ Aufbaus eines Wettkampfes ist es nach Meinung der Experten besonders wichtig, dass die Siegenentscheidung erst am Ende des Wettkampfes fällt (90% Zustimmung). Das ist nicht weiter verwunderlich, ist dies doch ein bereits selbstverständlicher Grundaspekt von Sportübertragungen. Auch die Möglichkeit von Überraschungen und unerwarteten Ereignis während eines Wettkampfes sind nach Meinung der Befragten für die „Live-Tauglichkeit“ eines Sportereignisses wichtig (94%). Dass aufgrund der großen Bedeutung des Fernsehens als wichtigstes Massenmedium für Sportinhalte, die Kalkulierbarkeit der Dauer des Wettkampfes wichtig (91% Zustimmung) und auch die Planbarkeit von Werbepausen zu berücksichtigende Kriterien sind (68% Zustimmung), wird von den Experten ebenfalls größtenteils bestätigt. Für mehr als die Hälfte der Experten (58%) zählte auch ein geringes Leistungsgefälle der teilnehmenden Sportler zu den bedeutenden Kriterien der „Live-Tauglichkeit“. Dies scheint allerdings nicht ganz so wichtig zu sein, denn immerhin 42% befanden diesen Aspekt als nicht oder gar nicht wichtig. Noch weniger wichtig, wohl weil es der Natur eines jeden Sports entspricht, ist das Verhindern eines vorzeitigen Ausscheidens von Teilnehmern. Dieses Kriterium kann nach Meinung der Experten (84%) eher vernachlässigt werden. Die Diskussion um die Bedeutung eines hohen Preisgeldes zur Erhöhung der Spannung eines Wettkampfes, führte zu dem Ergebnis, dass hohes Preisgeld entgegen der Erkenntnisse aus der Theorie nicht unbedingt zur Spannungssteigerung beim Publikum führt. Für den kämpferischen Einsatz der Sportler und das Medieninteresse wäre das Wissen um ein hohes Preisgeld hingegen sehr wohl förderlich.

Zur idealen Wettkampfdauer unter Berücksichtigung der „Live-Tauglichkeit“, gab es verschiedene Meinungen. 13% waren der Meinung, dass ein Wettkampf idealerweise eine Dauer von einer Stunde nicht überschreiten sollte, 29% hielten eine Wettkampfdauer bis zu 1,5 Stunden für angemessen. 35% waren der Meinung dass ein Wettkampf die Dauer von 2 Stunden nicht überschreiten sollte. Für 3% war auch eine Wettkampfdauer von bis zu 2,5 Stunden und immerhin für 10% bis zu 3 Stunden denkbar. 10% hielten diese Diskussion für nicht wichtig, ihnen zufolge wäre es egal wie lange ein Wettkampf dauert. Die der Frage zugrunde liegende Annahme dass ein Wettkampf nicht länger als 2 Stunden dauern solle, wurde hier zwar nicht einstimmig bestätigt, dennoch zeigen die Ergebnisse auf, dass eine längere Wettkampfdauer, auch von den meisten Experten, eher nicht als sinnvoll erachtet wird.

**H8** umfasst die Untersuchung der Berechtigung der genannten visuellen Kriterien der Medientauglichkeit eines Sportereignisses. Alle unter dem Begriff visuelle Kriterien genannten Punkte wurden von den Experten als wichtig erachtet. Sowohl Visuell attraktive Wettkampfstätten (90% Zustimmung), als auch begrenzte, überschaubare und nachvollziehbare Räume (77% Zustimmung), sowie die Anwesenheit von Publikum (91% Zustimmung) und die Erkennbarkeit und Unterscheidbarkeit der Wettkampfgeräte (71% Zustimmung), werden dabei von den Experten als wichtig bis sehr wichtig für eine gelungene Fernsehübertragung eingestuft. Attraktive Sportler sind dabei, laut Experten, mit immer noch 66% Zustimmung, am unwesentlichsten. Alle Experten sprachen sich außerdem für eine große Bedeutung der Darstellung von Emotionen bei Sportübertragungen im Fernsehen aus.

Alle allgemeinen Hypothesen wurden von den Experten somit bestätigt, alle Diskussionen im Theorieteil sowie die zusammengefassten Kriterien der Medientauglichkeit haben demnach auch nach Meinung der Experten Relevanz. Manche mehr, manche weniger, doch haben sie alle ihre Berechtigung. Dadurch wurde auch der Vorgehensweise bei der praktischen Analyse des Red Bull Air Race hinsichtlich einer Untersuchung dieser Kriterien, indirekt Berechtigung zugesprochen. Die praktische Auseinandersetzung mit dem Red Bull Air Race hatte einige Stärken aber auch einige Schwächen hinsichtlich der Medientauglichkeit dieses Sports aufgezeigt. Die Schwächen waren hierbei zumeist vor allem darin zu begründen, dass sich das Red Bull Air Race noch in der Entwicklung befindet und für die Erfüllung gewisser Kriterien noch mehr Zeit benötigt wird. Diese Untersuchung wurde aber nicht empirisch durchgeführt, sollte sie doch nur als Basis für die Generierung von Hypothesen für die Expertenbefragung dienen. Im zweiten Teil der Befragung sollten

die Experten mehr und vor allem empirisch begründeten Aufschluss über die Medientauglichkeit des Red Bull Air Race geben.

62% der Befragten befanden das Red Bull Air Race als eine medientaugliche Motorsportserie. Damit wird dem Red Bull Air Race zwar von mehr als der Hälfte der Medienexperten ein positives Zeugnis ausgestellt, und **H9** generell bekräftigt, aber auch 58% der Befragten sind nicht oder noch nicht von der Medientauglichkeit des Red Bull Air Races überzeugt.

Die Begründung hierfür ist, unter anderem, vermutlich in der Bestätigung der Hypothesen **H10** und **H11** zu finden. Demnach waren 84% der Befragten der Meinung, dass die Piloten des Red Bull Air Race noch nicht ausreichend bekannt sind. Außerdem erfüllen nur wenige der Piloten, nach Meinung der Experten, jene Voraussetzungen die einen Sport- bzw. Medienstar ausmachen. Aus diesen Ergebnissen lässt sich schließen, dass die eigentlichen Hauptakteure des Red Bull Air Race, die Piloten, noch nicht ausreichend Interesse erzeugen. Medieninteresse kann demnach noch nicht über die Personalisierung dieses Sports geweckt werden, und auch die Bindung des Publikums an die Piloten ist noch nicht ausreichend vorhanden. Das führt wiederum dazu, dass das Red Bull Air Race noch keine wirklichen Stars hat. Die Diskussion der Nachrichtenfaktoren in Zusammenhang mit einzelnen Sportarten (Vgl. Kapitel 6.1.) kam aber zu dem Ergebnis, dass besonders die Themenkarriere von Motorsportarten von einer extremen *Personalisierung* und dem *Elitefaktor* abhängt (Vgl. Loosen, 2001, S. 142).

Der bei den Experten mit Abstand bekannteste Pilot (27 Nennungen), und zwar unabhängig von der Herkunft der Experten, war der Österreicher Hannes Arch. Hannes Arch ist auch einer jener Piloten, denen Red Bull Air Race CEO Bernd Loidl eine besondere Begabung im Umgang mit den Medien zugeschrieben hat. Der amtierende Red Bull Air Race World Champion ist aktuell wohl der Pilot der am ehesten als Star des Red Bull Air Race bezeichnet werden kann, und das vermutlich nicht nur weil er Weltmeister ist (das waren andere vor ihm auch schon), sondern weil er es versteht, sich medial in Szene zu setzen.

Eine der schwierigsten Aufgaben, welche die Organisation und Kommunikation des Red Bull Air Race zu bewältigen hat, ist es, die Handlungen der Piloten für die Menschen nachvollziehbar zu machen. Bernd Loidl sieht darin eine der größten Herausforderungen. 32% der Befragten sind der Meinung, dass die Handlungen der

Piloten ohne persönliche Flugerfahrung nicht nachvollziehbar seien, 42% meinten dass dies teilweise möglich wäre und immerhin 26% waren der Meinung dass die Handlungen durchaus nachvollziehbar wären. Damit kann Hypothese **H12** nicht eindeutig bestätigt werden, die Schwierigkeit ist nach Meinung der Experten zwar vorhanden, wird insgesamt aber nicht so problematisch gesehen wie angenommen. Dieses Ergebnis spricht auch dafür, dass die Umsetzung erklärender Maßnahmen, von Seiten der Red Bull Air Race GmbH bereits in gewissem Maße funktioniert. Als besonders wirkungsvolle Maßnahmen können Fernsehtechniken wie Onboard-Kameras und erklärende Grafiken gesehen werden, das wird von den Experten durchwegs bestätigt. Wie diese fernsehtechnische Umsetzung des Red Bull Air Race aussieht wurde in Kapitel 8 deutlich gemacht, dass sie zu funktionieren scheint wird einerseits durch den hohen Zuspruch der Experten auf die Frage nach der Bedeutung dieser Fernsehtechniken, andererseits durch die ausgesprochen positive Bewertung des Fernsehprodukts an sich, deutlich.

Neben dem Nachrichtenfaktor *Personalisierung* wurde im theoretischen Teil für den Motorsport auch noch die Bedeutung der *Wertigkeit* und in diesem Zusammenhang der Nachrichtenfaktor *Gefahr*, herausgestrichen. Bernd Loidl betonte in seinem Interview, dass das Red Bull Air Race diesem Faktor durchaus gerecht werde, da im Vergleich zu anderen Motorsportarten jeder Fehler mit großer Wahrscheinlichkeit fatal enden würde (Loidl, 2009). Dass diese Aspekte des Red Bull Air Race auch dementsprechend vermittelt werden, wurde von den Experten zum Teil bestätigt. 65% der Experten waren gefährliche Situationen beim Red Bull Air Race bekannt. Der meistgenannte Vorfall war der Zusammenstoß von Hannes Arch mit einem Pelikan, der beim letzten Rennen vor der Befragung passierte. Die mehrfache Nennung dieses Zwischenfalls unterstreicht abermals dass negative Nachrichten einen Sport berichtenswert machen und im Gedächtnis der Menschen bleiben, was wiederum die Bekanntheit des Sports fördert. **H13** wurde somit bestärkt. Generelle Gefahrenpotentiale die das Red Bull Air Race mit sich bringt wurden von den Experten weniger genannt, es lässt sich daraus schließen, dass man diese von Seiten der Red Bull Air Race GmbH noch stärker kommunizieren kann und auch sollte. Da nur 18 von 31 Experten explizite Beispiele für gefährliche Situationen nennen konnten, empfiehlt es sich insgesamt diese noch stärker zu kommunizieren.

Mit dem Ziel *der* globale Motorsport zu werden muss die Red Bull Air Race Organisation vor allem der Internationalität des Sports gerecht werden. Dem wird einerseits durch die Internationalität der Piloten (15 Piloten aus 12 Nationen),

andererseits durch jene der Austragungsorte Sorge getragen. Bei der Wahl der Austragungsorte wird nach einem Konzept vorgegangen, nach welchem die Rennen einerseits an bereits bekannten, bestehenden Orten, andererseits an immer wieder neuen Orten ausgetragen wird. Die Experten bekräftigten diese Vorgehensweise, 87% hielten dieses Konzept für sinnvoll. Dennoch empfanden nur 35% der Experten das Red Bull Air Race bereits als eine internationale Motorsportserie. Immerhin 39% empfanden diese teilweise, 25% nicht als international. Diese Ergebnisse spiegeln wieder, was Bernd Loidl in seinem Interview mehrfach betont hat: Um eine Sportserie international zu etablieren, braucht es Zeit. (Vgl. Loidl, 2009).

Die Regelmäßigkeit und langfristige Planbarkeit einer Sportserie ist besonders für das Fernsehen von großer Bedeutung. In dieser Hinsicht weist das Red Bull Air Race noch große Schwächen auf. Die Zahl der Rennen einer Saison variierte bisher zwischen sechs und zwölf Rennen und der Rennkalender einer Saison wurde meist erst wenige Wochen vor Saisonstart veröffentlicht, im Jahr 2009 zehn Wochen vor dem ersten Rennen. Die Problematik, die dadurch für die Fernsehsender entsteht, wurde auch durch die Experten bestätigt. Mit Ausnahme eines TV-Experten hielten alle diesen Zeitpunkt für zu spät oder viel zu spät wodurch **H14** bestätigt wurde. Die meisten Experten der Print- und Onlinemedien hielten diesen Zeitpunkt für weder zu früh noch zu spät was darauf zurückzuführen ist dass diese keine langfristigen Programmplanungen und Werbeblöcke planen müssen. In Anbetracht der großen Bedeutung des Fernsehens ist diese Unregelmäßigkeit als eine große Schwäche der Red Bull Air Race Organisation zu sehen. Hier besteht eindeutig noch Handlungsbedarf. Auch eine nachvollziehbare Anzahl von Rennen pro Saison sollte angestrebt und eingehalten werden. Etwa zehn Rennen pro Saison würden die meisten Experten für sinnvoll halten. Sie stimmen damit dem angestrebten Ziel von zehn bis zwölf Rennen (Vgl. Loidl, 2009) überein.

Für das Jahr 2009 wurden von Seiten der Red Bull Air Race Organisation zahlreiche Adaptierungen des Rennformats unter der Prämisse der Verständlichkeit und der „Live-Tauglichkeit“ des Sports vorgenommen (Vgl. Kapitel 8.2.7). 68% der Experten beurteilten dieses Rennformat als einfach und klar verständlich, 32% nicht, wodurch **H15** zwar bekräftigt, jedoch nicht gerade eindeutig bestätigt wurde. Als „Live-tauglich“ im Sinne einer Fernsehübertragung wurde das Format von 55% der Experten befunden, 45% sahen das, obwohl alle von den Experten zuvor als wichtig erachteten Aspekte in diesem Format berücksichtigt sind, nicht so. Damit konnte **H16** trotz einer Mehrheit nicht eindeutig bestätigt werden, immerhin ist fast die Hälfte der Experten

nicht von der „Live-Tauglichkeit“ des Formats überzeugt. An dieser Stelle hätte eine offene Frage nach dem „Warum?“ Aufschluss geben können, da diese im Fragebogendesign fälschlicherweise nicht berücksichtigt wurde kann über den Grund nur spekuliert werden. Das Fehlen von Spannung und Dramatik dürfte nicht der Grund sein, denn 87% der Befragten sind der Meinung, dass das Red Bull Air Race zumindest teilweise Spannung und Dramatik vermittelt. Damit wurde **H17** bekräftigt. Ein Grund für die Unstimmigkeit über die „Live-Tauglichkeit“ des Formats könnte möglicherweise in der Länge des Rennens liegen. Weniger als die Hälfte (45%) der Experten glauben dass das Air Race über den Zeitraum von 1 Stunde 45 Minuten bis 2 Stunden die Aufmerksamkeit der TV-Zuschauer halten könne und das obwohl das TV Produkt von den Experten insgesamt als sehr gut bis gut beurteilt wurde. Bei der Adaptierung des Regelwerks wurden 2009 die Strafsekunden herabgesetzt, um der Leistungsdichte im Red Bull Air Race Sorge zu tragen. Die Zeitabstände der Piloten sind dadurch kleiner geworden. 55% der Experten fanden diese Zeitabstände auch in Ordnung, d.h. weder zu groß noch zu klein, 39% der Experten befanden diese aber immer noch als zu groß, was sich auf die Spannung des Rennens negativ auswirkt.

Emotionen, die im allgemeinen Teil des Fragebogens von allen Experten als wichtiges Element von Fernsehübertragungen genannt wurden, werden nach Meinung von 55% der Experten durch das Red Bull Air Race transportiert. In Anbetracht der Relevanz dieses Faktors ist dieses Ergebnis nicht unbedingt deutlich, **H18** konnte nicht deutlich verifiziert werden. 45% der Experten sind demnach der Meinung, dass das Red Bull Air Race nicht ausreichend Emotionen transportiert, was wiederum darauf zurückzuführen ist, dass Emotionen vor allem durch emotionale Bindung der Menschen zu den Athleten entstehen. Und diese sind beim Red Bull Air Race eben noch nicht ausreichend vorhanden.

Unter Berücksichtigung der Bedeutung des Massenmediums Fernsehen bei der internationalen Etablierung eines Sports wurde visuellen Kriterien für die Medientauglichkeit sowohl im theoretischen Teil als auch in dieser Befragung große Bedeutung zugesprochen. In der Erfüllung dieser Kriterien scheint das Red Bull Air Race große Stärken zu haben. Sowohl die Kulissen des Red Bull Air Race, die einen wesentlichen Inhalt des Inszenierungskonzepts des Red Bull Air Race darstellen (Vgl. Loidl, 2009), als auch die Hangar-, Flugzeug- und Pilotendesigns wurden von den Experten als visuell und ästhetisch anspruchsvoll beurteilt. Auch das einheitliche Auftreten der Veranstaltung im Sinne eines Corporate Designs wurde von den Experten mit einer einzigen Ausnahme durchwegs als solches wahrgenommen. Einzig

über die Attraktivität der Piloten waren sich die Experten nicht so einig, keiner stimmte diesem Aspekt ohne Einschränkung zu, immerhin 55% stimmten eher zu, 45% stimmten eher nicht oder nicht zu. Die Attraktivität der Sportler wurde allerdings allgemein auch nicht in dem Ausmaß als gleich wichtig erachtet wie die anderen Kriterien. Dennoch liegt die Vermutung nahe, dass attraktivere Piloten in Anbetracht der großen Bedeutung von Ästhetik im Mediensport, vielleicht auch leichter zu vermarkten bzw. leichter medial in Szene zu setzen wären und dass attraktivere Piloten dazu beitragen könnten, die Personen des Air Race bekannter zu machen. Attraktiver bedeutet beim Red Bull Air Race vermutlich in erster Linie auch jünger, in dieser Hinsicht hat das Red Bull Air Race aber bereits einiges unternommen. Insgesamt konnte aber auch **H19** bestätigt werden.

Nicht nur diese visuellen Aspekte werden von Red Bull Air Race vor allem über das internationale Fernsehprodukt und die Website nach außen getragen. Das Fernsehprodukt wurde von 74% der Befragten als gut bis sehr gut bewertet, die Website hingegen nur von 42%.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass alle allgemeinen und forschungsleitenden Hypothesen bestätigt werden konnten. Die Meinungen über das Red Bull Air Race fallen teilweise recht unterschiedlich aus. Die meisten Hypothesen hierzu wurden bestätigt. Einzig die Einschätzung der Experten betreffend der Nachvollziehbarkeit der Handlungen fällt besser aus als erwartet und von der Live-Tauglichkeit des Formats sind die Experten nicht so überzeugt wie die Red Bull Air Race Organisation. Die Experten waren abschließend der Meinung, dass sich das Red Bull Air Race teilweise (55%) auf dem besten Weg zu einer international etablierten Motorsportserie befindet. 23% waren der Ansicht dass das Red Bull Air Race auf dem Weg dahin sei, 23% dass es das nicht sei. Die Begründungen für diese Einschätzung, die Stärken und Schwächen des Red Bull Air Race wurden anhand der Ergebnisinterpretation und -auswertung herausgearbeitet und aufgezeigt.

## 10. Zusammenfassung und Ausblick

Das magische Dreieck aus Sport, Medien und Wirtschaft verwandelt den Sport zunehmend in ein Spektakel. Dabei ist das Gefüge vordergründig nach wie vor trivial. Denn der Sport ist ein in der Gesellschaft tief verankertes, menschliches Kulturgut und daher omnipräsent, die Medien wirken als Multiplikatoren, und die Wirtschaft bezahlt das Spektakel. Die Basis ist nach wie vor ein spannender Wettkampf bei dem es um Sieg und Niederlage geht, aber darüber hinaus werden unterhaltende Elemente immer wichtiger. Nicht mehr die erläuternde und analysierende Sportberichterstattung, sondern eine ereignisbezogene, showorientierte Spitzenleistung mit stark unterhaltsamen Aspekten steht im Vordergrund. Dass der Sport auch vom Publikum verstärkt zur Befriedigung affektiver Bedürfnisse genutzt wird, geht aus zahlreichen Untersuchungen hervor. Das Publikum ist der entscheidende vierte Faktor im Komplott aus Sport, Medien und Wirtschaft, denn nur hohe Einschaltquoten und Leserzahlen garantieren, dass dieses wechselseitige Abhängigkeitsverhältnis auch funktioniert. Die Medien wiederum tun alles, um den Sport zu einem besonderen, außergewöhnlichen Ereignis werden zu lassen, damit Wirtschaft und Publikum auch gebührend bedient werden. Dass sie dabei emotionalisieren und inszenieren, dass sie eine eigene Medienrealität präsentieren, steht dabei außer Frage. Dabei ist vor allem vom Fernsehen, dem in diesem Prozess als Sportmedium Nummer eins eine Sonderrolle zukommt, eine Konzentration auf nur einige wenige Sportarten zu bemerken.

Jene Sportarten und Sportereignisse die im Spektakel Mediensport nicht oder kaum berücksichtigt werden, kämpfen um die Gunst der Medien, denn nur so haben sie eine Chance auf die Unterstützung von Sponsoren. Der Sport passt sich dabei immer mehr an die Eigengesetzlichkeiten der Medien an, das heißt Sportereignisse werden in zunehmendem Maße mediengerecht, insbesondere fernsehgerecht und „Live-tauglich“ gestaltet. Sportereignisse werden sogar eigens zum Zwecke der Medienpräsenz inszeniert. Die Sportveranstalter und Organisatoren des Sports bzw. des Sportereignisses können sich hierbei die Kenntnis journalistischer und medialer Kriterien zunutze machen, durch ein gezieltes „Ereignismanagement“ können sie das Medieninteresse in ihrem Sinne beeinflussen. Dafür gibt es allerdings kein allgemeingültiges Rezept. Jeder Sport ist von Grund auf anders beschaffen, jeder Sport hat eine andere Geschichte, andere Grundprinzipien, andere Grundvoraussetzungen. Dennoch gibt es einige grundlegende Kriterien, die bei einer medientauglichen Aufbereitung des Sports beachtet werden können. Diese ergeben

sich einerseits dadurch, dass die Medien und ihre Akteure im Themenselektions- und -strukturierungsprozess gewisse Regeln befolgen, wonach vor allem Ereignisse berichtenswert erscheinen, die bestimmte Nachrichtenfaktoren in sich vereinen. Zum anderen ergeben sich die Kriterien dadurch, dass ein Sport heute vor allem „Live-tauglich“ im Sinne einer Fernsehübertragung sein muss und daher dramaturgische Aspekte der Wettkampfplanung und zeitliche Rahmenbedingungen erfüllen sollte. Und gerade aufgrund der großen Bedeutung des Mediums Fernsehen muss ein Sport auch gewissen visuell ästhetischen Anforderungen entsprechen um dem Attribut *telegen* gerecht zu werden. Telegenität und „Live-Tauglichkeit“ sind die zu erfüllenden Ziele eines jeden Sports der sich zu einem international populären Medium- und Publikumssport etablieren möchte. Die wichtigsten Kriterien werden hier, unter Einbezug der Ergebnisse der Expertenbefragung noch einmal überarbeitet und kurz zusammengefasst. Eine ausführlichere Ausführung zu den einzelnen Kriterien wurde bereits in Kapitel 7.2. vorgenommen.

- **Personalisierung:** Die Sportler als Hauptakteure eines Sports/Sportereignisses bzw. deren Darstellung und Inszenierung sind maßgeblich dafür entscheidend ob ein Sport medientauglich und für das Publikum interessant ist. Der Sport lebt von seinen Stars. Personalisierungsstrategien von Seiten des Sportveranstalters sind daher ein wesentliches Mittel um das Medieninteresse zu wecken und zu halten.
- **Human Interest:** Human-Interest-Elemente, das heißt, möglichst viele Hintergrundinformationen über das Privatleben und die Gefühle des Sportlers sind von hohem Medieninteresse. Diese Informationen machen dem Sportpublikum eine Identifikation mit den Sportlern leichter und sind neben der Leistung des Sportlers dafür entscheidend ob dieser für den Rezipienten zu einem Idol wird oder nicht.
- **Stars:** Jeder Sport braucht seine Stars. Ein Sportler sollte bestimmte Eigenschaften, Geschichten und Qualitäten in sich vereinen, damit er von den Medien und dem Publikum zu Star gemacht bzw. erhoben wird. Besonders Sportler mit den Eigenschaften des „aufgestiegenen Angepassten“, des „arrivierten Angepassten“, und des „aufgestiegenen Außenseiters“, bedingt auch des „arrivierten Außenseiters“ (Vgl. Kapitel 6.1.3.) werden zu Idolen und Medienstars. Der Sportveranstalter, das Sportlermanagement bzw. der Sportler selbst kann diese Eigenschaften bewusst hervorkehren und im Umgang mit den Medien gezielt einsetzen.

- **Rekorde:** Rekorde, Siege und außergewöhnliche Leistungen eines Sports sind für das Medieninteresse notwendig. Diese müssen durch das Regelwerk und den Wettkampfmodus möglich sein. Denn es sind die Sensationen über die die Medien berichten. Sensationalismus kann auch durch eine gewisse Überbetonung überzeichnet und künstlich kreiert werden.
- **Ethnozentrismus:** Die Medien eines Landes berichten vorwiegend über Sportarten, die im jeweiligen Land eine lange Tradition haben. Es werden von den Medien besonders solche Sportarten aufgegriffen, mit denen sich die Bevölkerung des Landes identifizieren kann. Ist dies nicht aufgrund langer Tradition und einem hohen Anteil der Bevölkerung die diesen Sport selbst ausübt der Fall, dann müssen Maßnahmen gesetzt werden, die den Sport den Menschen näher bringen und ihnen eine Identifikation mit dem Sport erleichtern. Hier geht es vorwiegend darum, den Sport und die Handlungen der Sportler verständlich, nachvollziehbar und interessant zu machen und in einen Kontext zu setzen zu dem die Menschen Bezug haben.
- **Nähe und Identifikation:** *Bei der internationalen Etablierung einer Sportart gilt es möglichst vielen Nationen eine Identifikation einem teilnehmenden Sportler zu ermöglichen. Je mehr Nationen in Form eines Sportlers vertreten sind, desto zielführender ist das im Sinne der Internationalität des Sports.*
- **Räumliche Nähe:** *Medien berichten verstärkt von Ereignissen die im eigenen Land stattfinden. Mit dem Fokus auf eine Internationalisierung sollte der Sport bzw. das Sportereignis daher in möglichst vielen verschiedenen Ländern ausgetragen werden.*
- **Negativismus:** *Negative Inhalte, Konflikte, Skandale, Fouls, Stürze, Unfälle sowie potentielle Gefahren sind von ausgesprochen hohem Medieninteresse. Der Sportveranstalter kann dazu beitragen, diese Inhalte gezielt zu kommunizieren und den Medien eine Inszenierung der Vorfälle zu ermöglichen.*
- *Nicht nur dramatische Konflikte, auch einfache Grundkonflikte wie „Mensch gegen Mensch“, „Mensch gegen Natur“, „Mensch gegen sich selbst“ und „Mensch gegen Gesellschaft“ (Vgl. Kapitel 6.1.6.) und alle damit in Zusammenhang stehenden Aspekte die der Sport mit sich bringt, machen den Sport für Medien und Publikum*

*interessant. Solche Inhalte können vom Sportveranstalter ebenfalls bewusst inszeniert, (über)betont und kommuniziert werden. (Vgl. Kapitel 6.1.6.).*

- **Dramaturgischer Aufbau der Wettkampfsaison:** *Der Wettkampfmodus sollte über das Jahr wie eine Serie (Geschichte) mit in sich geschlossenen, regelmäßig stattfindenden Wettkämpfen (Kapiteln) aufgebaut sein.*
- **Offenheit des Ausgangs:** *Die Entscheidung des einzelnen Wettkampfs sollte bis zum Ende des Wettkampfs offen bleiben, die Entscheidung der Serie bis zum Ende der Serie.*
- **Leistungsdichte:** *Es sind möglichst gleiche Ausgangsbedingungen für alle am Wettkampf teilnehmenden Sportler zu schaffen um ein möglichst geringes Leistungsgefälle des Teilnehmerfeldes zu garantieren.*
- **Wettkampfdauer:** *Ein Wettkampf sollte durchgehend die Aufmerksamkeit der Zuschauer erregen können. Als grobe zeitliche Richtlinie sollte ein Wettkampf die Dauer von zwei Stunden nicht überschreiten. Die Wettkampfdauer sollte außerdem zeitlich klar, mit möglichst wenigen Abweichungen kalkulierbar sein. Grundsätzlich sollte ein Maximum an Aktion in minimaler Zeitspanne erfolgen. Monotonie ist nicht spannend. Das gilt als Grundregel für einen spannenden Wettkampfaufbau. Der Wettkampfmodus und die Gestaltung des Regelwerks sollte sich an dieser Regel orientieren.*
- **Werbepausen:** *Der Aufbau eines Wettkampfes sollte den Fernsehsendern mit der Möglichkeit von Werbepausen entgegen kommen.*
- **Verständlichkeit und Transparenz:** *Das Regelwerk eines Wettkampfs sollte für den Zuschauer einfach und klar verständlich, die Handlungen der Sportler klar rekonstruierbar sein.*
- **Preisgeld:** *Der Wettkampf sollte sich um ein möglichst hohes Preisgeld drehen, das erhöht den sportlichen Einsatz der Akteure sowie das Medieninteresse.*
- **Räumliche Abgrenzung:** *Der Wettkampf muss auf deutlich begrenztem, überschaubarem Raum ausgetragen werden. Die Räume in denen sich der*

*Wettkampf abspielt müssen für den Zuschauer verständlich nachvollziehbar, die Vorgänge kontrolliert beobachtbar sein.*

- **Publikum:** *Das Publikum vor Ort muss zur Schaffung einer aufgeladenen Atmosphäre so positioniert sein, dass es als Element innerhalb einer Fernsehübertragung möglichst gut und oft zur Geltung kommt.*
- **Identifizierbarkeit der Sportgeräte:** *Die Sportgeräte müssen über das Fernsehbild eindeutig identifizierbar und im Falle dass es mehrere gibt, unterscheidbar sein.*
- **Emotionalisierung:** *Nahaufnahmen transportieren Emotionen. Emotionen binden das Publikum an den Sport/an das Sportereignis. Emotionen kann der Sportveranstalter, durch ein Rahmen- und Unterhaltungsprogramm vor allem beim Publikum vor Ort beeinflussen. Es müssen für das Fernsehen und Fotografen die technischen, örtlichen Bedingungen geschaffen werden um den Sportler und alle emotional Beteiligten besonders nahe aufzunehmen zu können.*
- **Ästhetik:** *Der Sportveranstalter sollte für einen einheitlichen, ästhetischen Auftritt im Sinne eines Corporate Designs sorgen. Das betrifft alles optisch Wahrnehmbare, vom Webauftritt über die Inszenierung und das Unterhaltungsprogramm vor Ort, Programmhefte, Autogrammkarten, Media-Folder – einfach alles was sichtbar ist. Besonders die Sportstätten sowie Sportlerbekleidung und Sportgeräte aber auch die Sportler selbst, sollen über das Medium Fernsehen attraktiv erscheinen.*

Dass alleine die Erfüllung dieser Kriterien kein Garant für ein hohes oder gar internationales Medieninteresse an einer Sportart bzw. einem Sportereignis ist, erklärt sich aufgrund der enormen Machtverhältnisse im System Sport – Medien – Wirtschaft, von selbst. Es sind dies vielmehr die Minimalkriterien die erfüllt sein müssen um weitere Schritte zur Etablierung des Sports bzw. des Sportereignisses setzen zu können.

Ob die Zukunft des Mediensports vielfältiger, bunter und facettenreicher aussehen wird bleibt fragwürdig. Die Entstehung neuer Sportarten und inszenierter Sportereignisse würde dafür sprechen, das eintönige Bild des Mediensports bestätigt das allerdings (noch) nicht.

Das Red Bull Air Race ist eine eigens zum Zwecke der Medienpräsenz inszenierte Motorsportserie, die zusehends mehr und mehr unter der Prämisse der „Live-Tauglichkeit“ weiterentwickelt wird. Unter Berücksichtigung der Tatsache dass es sich um eine Sportart handelt, die seit weniger als fünf Jahren existiert, kann das Red Bull Air Race als ausgesprochen fortschrittliches Beispiel einer medientauglichen Inszenierung bezeichnet werden. Bis zum von der Red Bull Air Race Organisation formulierten Ziel, *der* globale Motorsport zu werden, ist es aber noch ein weiter Weg. Das wurde durch die Ergebnisse der Expertenbefragung deutlich gemacht. Denn obwohl vor allem der Internationalität des Sports durch ein internationales Starterfeld sowie internationale Austragungsorte Sorge getragen wird besteht in mehrfacher Hinsicht noch Handlungsbedarf. Die wohl wichtigste Mission, auf der in naher Zukunft der größte Fokus der Red Bull Air Race Organisation liegen sollte, ist die Bekanntmachung der Piloten. Denn vor allem in Individualsportarten, ganz besonders auch im Motorsport, sind Personalisierungsstrategien von besonders großer Bedeutung. Hier liegt eine der noch grundlegendsten Schwächen des Red Bull Air Race. Die Piloten sind nicht ausreichend bekannt, dadurch ist eine emotionale Bindung des Publikums sowie die Identifikation der Nationen mit ihren Nationalpiloten noch nicht ausreichend gegeben. Damit fehlen diesem Sport noch die Helden, die Stars und Idole und somit auch die Emotionen. Die Motorsportserie Red Bull Air Race muss sich mehr an ihren Hauptakteuren „aufhängen“, die Charaktere der Piloten müssen gezielt mehr hervorgekehrt, und stärker nach Außen getragen werden. Hierbei geht es vorwiegend nicht um Leistungen sondern um menschliche Eigenschaften der Piloten. Zudem sollte eine weitere zeitliche Straffung des Wettkampfs überlegt werden, denn mit zwei Stunden liegt die Wettkampfdauer an der Obergrenze jener Zeit über die die Spannung beim Zuseher aufrechterhalten werden kann. Auch die Diskussion um die Einführung eines Preisgeldes sollte nach Meinung der Experten nicht außer Acht gelassen werden. Als noch wesentliche Verbesserungsmöglichkeit muss eine Regelmäßigkeit der Rennen, in der Zahl und den zeitlichen Abständen, sowie eine frühzeitigere Saisonplanung genannt werden. Die Veröffentlichung des Rennkalenders wenige Wochen vor Saisonbeginn lässt eine rechtzeitige Programmplanung der Fernsehsender nicht zu. Eine diesbezüglich größere Verlässlichkeit der Red Bull Air Race Organisation würde das Vertrauen der (möglichen) TV-Partner stärken und somit zu mehr Vertragsabschlüssen führen. Dabei muss der Fokus in Zukunft auf dem Vertrieb des Live-Programms und nicht mehr des *52 Minute World Programmes* liegen, denn nur über ein populäres Live-Programm kann sich der Sport international etablieren. Die Basis für ein „Live-taugliches“ Programm wurde besonders mit der

Überarbeitung des Rennformats und des Regelwerks für die Saison 2009 geschaffen, auch wenn es hier immer noch Verbesserungsmöglichkeiten gibt. Die Ergebnisse der Expertenbefragung geben der Red Bull Air Race GmbH hierüber expliziter Aufschluss. Insgesamt kann aber festgestellt werden, dass das Bewusstsein für noch vorhandene Schwächen und Verbesserungsmöglichkeiten auf Seiten der Red Bull Air Race Organisation vorhanden ist. Wenn diese Verbesserungen in den nächsten Jahren alle umgesetzt werden dann ist zumindest die Basis zur Erreichung des Ziels, nämlich eine medientaugliche Sportart, geschaffen.

## Literaturverzeichnis

Barnett, Steven: Sport, in: Smith, Anthony (ed.): Television and International History, Oxford, 1995, S. 148-168.

Beck, Daniel: Der Sportteil im Wandel. Die Entwicklung der Sportberichterstattung in Schweizer Zeitungen seit 1945, Bern/Stuttgart/Wien, 2006.

Becker, Peter: Sport in den Massenmedien. Zur Herstellung und Wirkung einer eigenen Welt, in: Sportwissenschaft, 13, 1983, S. 24-45.

Bentele, Günter/Brosius, Hans-Bernd/Jarren, Ottfried (Hrsg.): Öffentliche Kommunikation, Wiesbaden, 2003.

Berekoven, Ludwig/Eckert, Werner/Ellenrieder, Peter: Marktforschung: Methodische Grundlagen und praktische Anwendung, (9. Auflage), Wiesbaden, 2001.

Binnewies, Harald: Sport und Sportberichterstattung, Ahrensburg, 1975.

Blödorn, Manfred: Das Magische Dreieck: Sport – Fernsehen – Kommerz, in: Hoffmann-Riem, Wolfgang (Hrsg.): Neue Medienstrukturen – neue Sportberichterstattung?, Hamburg, 1988, S. 100-129.

Bogner, Alexander/Littig, Beate/Menz, Wolfgang (Hrsg.): Das Experteninterview. Theorie, Methode, Anwendung, (2. Auflage), Wiesbaden, 2005.

Bogner, Alexander/Menz, Wolfgang: Das theoriegenerierende Experteninterview, in: Bogner, Alexander/Littig, Beate/Menz, Wolfgang (Hrsg.): Das Experteninterview. Theorie, Methode, Anwendung, (2. Auflage), Wiesbaden, 2002, S. 33-70.

Boyle, Raymond/Haynes, Richard: Power Play: Sport, The Media & Popular Culture, Edinburgh, 2000.

Burk, Verena: Sport im Fernsehen, Öffentlich-rechtliche und private Programme im Vergleich, Darmstadt, 2003.

Burk, Verena/Schauerte, Thorsten: Das Angebot von Sport in den Medien international, in: Schierl, Thomas (Hrsg.): Handbuch Medien, Kommunikation und Sport, Schorndorf, 2007, S. 69-80.

Burkart, Roland: Kommunikationswissenschaft, (4. Auflage), Wien/Köln/Weimar, 2002.

Daschmann, Gregor: Quantitative Methoden der Kommunikationsforschung, in: Bentele, Günter/Brosius, Hans-Bernd/Jarren, Ottfried (Hrsg.): Öffentliche Kommunikation, Wiesbaden, 2003, S. 262-282.

Deutscher Sportbund (Hrsg.): Die Zukunft des Sports. Materialien zum Kongress „Menschen im Sport 2000“, Frankfurt, 1986.

Digel, Helmut (Hrsg.): Sport und Sportberichterstattung, Reinbeck bei Hamburg, 1983.

Digel, Helmut: Überblick. Der Prozeß der Massenkommunikation im Sport, in: Digel, Helmut (Hrsg.): Sport und Sportberichterstattung, Reinbeck bei Hamburg, 1983, S. 11-44.

Digel, Helmut: Über den Wandel der Werte in Gesellschaft, Freizeit und Sport, in: Deutscher Sportbund (Hrsg.): Die Zukunft des Sports. Materialien zum Kongress „Menschen im Sport 2000“, Frankfurt, 1986, S. 14-43.

Digel, Helmut/Burk, Verena: Sport und Medien. Entwicklungstendenzen und Probleme einer lukrativen Beziehung, in: Roters, Gunnar/Klingler, Walter/Gerhards, Maria (Hrsg.): Sport und Sportrezeption, Baden-Baden, 2001, S. 15-31.

Dimitriou, Minas: Historische Entwicklungstendenzen des internationalen Mediensports, in: Schierl, Thomas (Hrsg.): Handbuch Medien, Kommunikation und Sport, Schorndorf, 2007, S. 42-54.

Doelker, Christian: Kulturtechnik Fernsehen. Analyse eines Mediums, Stuttgart, 1991.

Dreesen, Sabine: Die Produktion von Sport für die Medien, in: Schierl, Thomas (Hrsg.): Handbuch Medien, Kommunikation und Sport, Schorndorf, 2007, S. 81-91.

Eckstein, Jürgen: Grenzen des Eventmarketings vor dem Hintergrund des gesellschaftlichen Wertewandels, FH, Kufstein, Dipl.-Arb., 2006.

Faulstich, Werner: Stars: Idole, Werbeträger, Helden. Sozialer Wandel durch Medien, in: Funkkolleg Medien und Kommunikation. Konstruktionen von Wirklichkeit, 7, 16, Weinheim/Basel, 1991, S. 39-88.

Florschütz, Gottlieb: Sport in Film und Fernsehen. Zwischen Infotainment und Spektakel, Wiesbaden, 2005.

Hortleder, Gerd/Gebauer, Gunter (Hrsg.): Sport – Eros – Tod, Frankfurt am Main, 1986.

Gebauer, Gunter/ Hortleder, Gerd: Die künstlichen Paradiese des Sports. Zur Einführung, in: Hortleder, Gerd/Gebauer, Gunter (Hrsg.): Sport – Eros – Tod, Frankfurt am Main, 1986, S. 7-24.

Georgoulas, Vanessa: 50% Budget, 100% Show, im Gespräch mit Franz Tost, in: Speedweek, 12, 2009, S. 14-15.

Gerhards, Maria/Klingler, Walter/Neuwöhner, Ulrich: Sportangebot und Nutzung in den elektronischen Medien, in: Roters, Gunnar/Klingler, Walter/Gerhards, Maria (Hrsg.): Sport und Sportrezeption, Baden-Baden, 2001, S. 149-166.

Gläser, Jochen/Laudel, Grit: Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse, Wiesbaden, 2004.

Gleich, Uli: Sportberichterstattung in den Medien: Merkmale und Funktionen. Ein zusammenfassender Forschungsüberblick, in: Roters, Gunnar/Klingler, Walter/Gerhards, Maria (Hrsg.): Sport und Sportrezeption, Baden-Baden, 2001, S. 167-182.

Hackforth, Josef (Hrsg.): Sportmedien & Mediensport. Wirkungen – Nutzung – Inhalte der Sportberichterstattung, Berlin, 1988a.

Hackforth, Josef: Medienstruktur – Sportberichterstattung - Wirkungen: Einblicke und Ausblicke, in: Hoffmann-Riem, Wolfgang (Hrsg.): Neue Medienstrukturen – neue Sportberichterstattung?, Hamburg, 1988b, S. 51-56.

Hackforth, Josef/Weischenberg, Siegfried (Hrsg.): Sport und Massenmedien, Bad Homburg, 1978.

Hagenah, Jörg: Sportrezeption und Medienwirkung, eine dynamisch transaktionale Analyse der Beziehungen zwischen Sportkommunikatoren- und –rezipienten im Feld des Mediensports, Medienskripten, Band 41, München, 2004.

Heinemann, Klaus: Einführung in die Soziologie des Sports, (2.Auflage), Schorndorf, 1983.

Heinemann, Klaus: Kommerzialisierung, neue Medienstrukturen und Veränderungen des Sports, in: Hoffmann-Riem, Wolfgang (Hrsg.): Neue Medienstrukturen – neue Sportberichterstattung?, Hamburg, 1988, S. 40-47.

Heinemann, Klaus: Sport unter den Grenzen des Marktes. In: Dietrich, Knut/Heinemann, Klaus (Hrsg.): Der nichtsportliche Sport: Beiträge zum Wandel im Sport. Schorndorf, 1989, S. 170-177.

Heinemann, Klaus: Einführung in die Soziologie des Sports, Schorndorf, 1990.

Hofbauer, Wolfgang: Interview mit Siegfried Schwarz, Helicopter Chefpilot bei den Flying Bulls, in: Red Bulletin, 6, 2009, S. 38f.

Hoffmann-Riem, Wolfgang (Hrsg.): Neue Medienstrukturen – neue Sportberichterstattung?, Hamburg, 1988.

Hoffmann-Riem, Wolfgang: Sport – vom Ritual zum Medienspektakel, in: Hoffmann-Riem, Wolfgang (Hrsg.): Neue Medienstrukturen – neue Sportberichterstattung?, Hamburg, 1988, S. 11-20.

Horky, Thomas: Die Inszenierung des Sports in der Massenkommunikation. Theoretische Grundlagen und Analyse von Medienberichterstattung, Jesteburg, 2001.

Hüttner, Manfred/Schwarting, Ulf: Grundzüge der Marktforschung, (7. Auflage), München/Wien, 2002.

Kepplinger, Hans Mathias: Realität, Realitätsdarstellung und Medienwirkung, in: Wilke, Jürgen (Hrsg.): Fortschritte der Publizistikwissenschaft, Freiburg/München, 1990, S. 39-55.

Kepplinger, Hans Mathias/Bastian, Rouwen: Der prognostische Gehalt der Nachrichtenwert-Theorie, in: Publizistik, 2000, 45 (4), S. 462-475.

Knobbe, Thorsten: Spektakel Spitzensport. Der Moloch aus Stars, Rekorden, Doping, Medienwahn, Sponsorenmacht, Sportpublizistik, Band 1, Münster, 2000.

Kromrey, Helmut: Empirische Sozialforschung, (10. Auflage), Opladen, 2002.

Krüger, Arnd/ Scharenberg, Swantje (Hrsg.): Wie die Medien den Sport aufbereiten – ausgewählte Aspekte der Sportpublizistik, Berlin, 1993.

Krüger, Arnd: Cui bono? Die Rolle des Sports in den Massenmedien, in: Krüger, Arnd/ Scharenberg, Swantje (Hrsg.): Wie die Medien den Sport aufbereiten – ausgewählte Aspekte der Sportpublizistik, Berlin, 1993, S. 24-63.

Lamprecht, Markus/Stamm, Hanspeter: Sport zwischen Kultur, Kult und Kommerz, Zürich, 2002.

Lippmann, Walter: Public Opinion, News York, 1922.

Loosen, Wiebke: Die Medienrealität des Sports: Evaluation und Analyse der Printberichterstattung, Wiesbaden, 1998.

Loosen, Wiebke: Das wird alles von den Medien hochsterilisiert. Themenkarrieren und Konjunkturkurven der Sportberichterstattung, in: Roters, Gunnar/Klingler, Walter/Gerhards, Maria (Hrsg.): Sport und Sportrezeption, Baden-Baden, 2001, S. 133-147.

Luhmann, Niklas: Die Realität der Massenmedien, (2. Auflage), Opladen, 1996.

Maletzke, Gerhard: Medienwirkungsforschung, in: Publizistik, 27,1972, S. 9-20.

Mayer, Horst: Interview und schriftliche Befragung. Entwicklung, Durchführung und Auswertung, München/Wien, 2002.

Meuser, Michael/Nagel, Ulrike: Vom Nutzen der Expertise. ExpertInneninterviews in der Sozialberichterstattung, in: Bogner, Alexander/Littig, Beate/Menz, Wolfgang (Hrsg.): Das Experteninterview. Theorie, Methode, Anwendung, Opladen, 2002, S. 257-272.

Merten, Klaus/Schmidt, Siegfried J./Weischenberg, Siegfried (Hrsg.): Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft, Opladen, 1994.

Merten, Klaus: Wirkungen von Kommunikation, in: Merten, Klaus/Schmidt, Siegfried J./Weischenberg, Siegfried (Hrsg.): Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft, Opladen, 1994, S. 291-328.

Neugebauer, Eva: Mitspielen beim Zuschauen, Analyse zeitgleicher Sportberichterstattung des Fernsehens, Frankfurt am Main, 1986.

Noelle-Neumann, Elisabeth/Schulz, Winfried/Wilke, Jürgen: Publizistik/Massenkommunikation, Frankfurt am Main, 1990.

Opaschowski, Horst W.: Die Zukunft des Sports, Hamburg 1996.

Opaschowski, Horst W.: Show, Sponsoren, Spektakel – Breitensport und Zuschauersport, in: Roters, Gunnar/Klingler, Walter/Gerhards, Maria (Hrsg.): Sport und Sportrezeption, Baden-Baden, 2001, S. 77-96.

Pürer, Heinz: Einführung in die Publizistikwissenschaft, Systematik, Fragestellungen, Theorieansätze, Forschungstechniken. München, 1993.

Renckstorf, Karsten: Neue Perspektiven in der Massenkommunikationsforschung, Berlin, 1977.

Roters, Gunnar/Klingler, Walter/Gerhards, Maria (Hrsg.): Sport und Sportrezeption, Baden-Baden, 2001.

Röthig, Peter (Hrsg.): Sportwissenschaftliches Lexikon, (6. neu bearbeitete Auflage), Schorndorf, 1992.

Schafmeister, Guido: Sport im Fernsehen. Eine Analyse der Kundenpräferenzen für mediale Dienstleistungen, Wiesbaden, 2007.

Schauerte, Thorsten: Komperative Studie zum Sportnutzungsverhalten in Unter-, Mittel-, und Oberzentren, Gießen, Univ., Diss., 2001.

Schauerte, Thorsten: Quotengaranten und Minderheitenprogramme, theoretisch empirische Analyse der Nutzung von medialen Sportangeboten in Deutschland, Berlin, 2002a.

Schauerte, Thorsten: Wirkungen des Mediensports, in: Schwier, Jürgen (Hrsg.): Mediensport, ein einführendes Handbuch, Schorndorf, 2002b, S. 193-210.

Schauerte, Thorsten: Was ist Sport in den Medien? Theorien – Befunde – Desiderate, Sport – Medien – Gesellschaft, Band 6, Köln, 2007.

Schauerte, Thorsten/Schwier, Jürgen: Die Telegenisierung von Sportereignissen – Anpassung von Sportarten und ihrem Regelwerk an mediale Bedingungen, in: Schierl, Thomas (Hrsg.): Die Visualisierung des Sports in den Medien, Sportkommunikation, Band 2, Köln, 2004, S. 164-186.

Schenk, Michael: Medienwirkungsforschung, Tübingen, 1987.

Scherer, Helmut: Die Darstellung von Emotionen in der Sportberichterstattung, in: Schierl, Thomas (Hrsg.): Die Visualisierung des Sports in den Medien, Sportkommunikation, Band 2, Köln, 2004, S. 214-240.

Schierl, Thomas (Hrsg.): Die Visualisierung des Sports in den Medien, Sportkommunikation, Band 2, Köln, 2004.

Schierl, Thomas (Hrsg.): Handbuch Medien, Kommunikation und Sport, Schorndorf, 2007.

Schierl, Thomas/Ludwig, Mark: Visualisierung und Ästhetik des Sports in den Medien, in: Schierl, Thomas (Hrsg.): Handbuch Medien, Kommunikation und Sport, Schorndorf, 2007, S. 94-110.

Schierl, Thomas/Bertling, Christoph: Personalisierung und Prominenz in der Sportberichterstattung, in: Schierl, Thomas (Hrsg.): Handbuch Medien, Kommunikation und Sport, Schorndorf, 2007, S. 155-166.

Schmidt, Siegfried J.: Die Wirklichkeit des Beobachters, in: Merten, Klaus/Schmidt, Siegfried J./Weischenberg, Siegfried (Hrsg.): Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft, Opladen, 1994, S. 3-19.

Scholz, Rolf: Konvergenz im TV-Sport, Eine komparative Studie des „Dualen Fernsehsystems“, Berlin, 1993.

Schulz, Winfried: Nachrichten, in: Noelle-Neumann, Elisabeth/Schulz, Winfried/Wilke, Jürgen (Hrsg.): Fischer- Lexikon Publizistik - Massenkommunikation. 5.Auflage, Frankfurt 1999, S. 307.

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

Schulz, Winfried: Kommunikationsprozess, in: Noelle-Neumann, Elisabeth/Schulz, Winfried/Wilke, Jürgen: Das Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation, (2. Auflage), Frankfurt am Main, 2003, S. 153-182.

Schwier, Jürgen/Schauerte, Thorsten: Soziologie des Mediensports, Sport – Medien – Gesellschaft, Band 8, Köln, 2008.

Schwier, Jürgen/Schauerte, Thorsten: Nutzung von Sportangeboten in den Medien, in: Schierl, Thomas (Hrsg.): Handbuch Medien, Kommunikation und Sport, Schorndorf, 2007, S. 200-211.

Schramm, Holger: Mediensport und seine Wirkungen, in: Schierl, Thomas (Hrsg.): Handbuch Medien, Kommunikation und Sport, Schorndorf, 2007, S. 212-227.

Staab, Joachim Friedrich: Nachrichtenwert-Theorie. Formale Struktur und empirischer Gehalt, München, 1990a.

Staab, Joachim Friedrich: Entwicklungen der Nachrichtenwert-Theorie. Theoretische Konzepte und empirische Überprüfungen, in: Wilke, Jürgen (Hrsg.): Fortschritte der Publizistikwissenschaft, Freiburg/München, 1990b, S. 161-172.

Stein, Athur vom: Massenmedien und Spitzensport. Theoretische Konkretisierung und ausgewählte empirische Analyse von Wirkungen der Mediensportrealität auf den Spitzensport in der Bundesrepublik Deutschland, Frankfurt am Main, 1988.

Stiehler, Hans-Jörg: Sportrezeption zwischen Unterhaltung und Information, in: Schierl, Thomas (Hrsg.): Handbuch Medien, Kommunikation und Sport, Schorndorf, 2007, S. 182-199.

Teichert, Will: Dem Publikum auf der Spur, über neue Untersuchungen zur Mediennutzung und Medienwirkung, in: Bertelsmann Briefe, 87, 1976, S. 3-12.

Theobald, Axel/Dreyer, Marcus/Starsetzki, Thomas (Hrsg.): Online-Marktforschung. Theoretische Grundlagen und praktische Erfahrungen, (2. Auflage), Wiesbaden, 2003.

Tscherne, Friedrich (Hrsg.): Zur Terminologie der Leibesübungen, Wien, 1964.

Watzlawick, Paul: Wie wirklich ist die Wirklichkeit?, München, 1976.

Weinstich, Peter: Sport und Kommunikation. Zur öffentlich-kommunikativen Inszenierung von Sport in der Mediengesellschaft, Wien, Univ., Diss., 2001.

Weischenberg, Siegfried: Trends der Informationsgesellschaft, eine annotierte Bibliographie zur Zukunft der Medienkommunikation, Münster, 1995.

Weischenberg, Siegfried: Sport und Druckmedien, in: Hackforth, Josef/Weischenberg, Siegfried (Hrsg.): Sport und Massenmedien, Bad Homburg, 1978, S. 11-19.

Weiß, Otmar: Sport und Gesellschaft. Eine sozialpsychologische Perspektive, Wien, 1990.

Weiß, Otmar: Mediensport als sozialer Ersatz, in: Medienpsychologie, 4,1991, S. 316-327.

Weiß, Otmar: Einführung in die Sportsoziologie, Wien, 1999.

Wernecken, Jens: Wir und die anderen. Nationale Stereotypen im Kontext des Mediensports, (Beiträge des Instituts für Sportpublizistik; Band 6), Berlin, 2000.

Whannel, Garry: Fields in vision: Television sport and cultural transformation, London, 1992.

Youson, Matt: Der 5-Sekunden-Stopp, in: Speedweek, 22, S. 12.

Zeile, Nadja: Kraft und Widerstand, in: Speedweek, 13, 2009a, S. 32-33..

Zeile, Nadja: Mysterium G-Race Suit, in: Speedweek, 18, 2009b, S. 38-39.

### **Sekundärliteratur:**

Lasswell, Harold D.: The Structure and Function of Communication in Society, in: Schramm/Roberts (Eds.), 1971, S.84-99, zitiert nach Burkart, Roland: Kommunikationswissenschaft, (4. Auflage), 2004.

Pallister, I./De Graaff, R.: Digital Media in HD. Entscheidungsgrundlagen und Produktionswege für Medienschaffende, 2005, S. 97, zitiert nach Dreesen, Die Produktion von Sport für die Medien, in: Schierl, Thomas (Hrsg.): Handbuch Medien, Kommunikation und Sport, Schorndorf, 2007, S. 81-91.

ISPR, Sponsoring Klima, 1999, S. 7, zitiert nach Schauerte, Thorsten: Quotengaranten und Minderheitenprogramme, theoretisch empirische Analyse der Nutzung von medialen Sportangeboten in Deutschland, Berlin, 2002a.

Ipsos: TV-Sportarten: Fußball weltweit vor American Football und Basketball, in: Response, 2, 1, 2004, zitiert nach Burk, Verena/Schauerte, Thorsten: Das Angebot von Sport in den Medien international, in: Schierl, Thomas (Hrsg.): Handbuch Medien, Kommunikation und Sport, Schorndorf, 2007, S. 69-80.

### **Zeitungsartikel ohne Verfasser:**

o.V.: Pelikan auf Flugshow zerfetzt, in: Bild, 12.05.2009, S.1.

### **Pressemeldungen:**

APA-Meldung vom 28.04.2009: APA0514 5 SA 0240 KA/MA (124):  
Flugsport/Fernsehen: "Emmy" für Red Bull Air Race, In der Kategorie "Outstanding  
Technical Team Remote".

### **Internetquellen:**

URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Eurosport> [09.04.2009].  
URL: <http://www.laola1.at/> [12.04.2009].  
URL: <http://www.mediaresearch.orf.at> [10.05.2009]  
URL: <http://www.uefa.com> [17.04.2009].  
URL: <http://www.formula1.com> [17.04.2009].  
URL: [http://formula1.com/inside\\_f1/rules\\_and\\_regulations/](http://formula1.com/inside_f1/rules_and_regulations/) [11.05.2009].  
URL: <http://www.redbullairrace.com/about> [23.05.2009]  
URL: <http://www.redbullairracenewsroom.com> [15.06.2009]  
URL: <http://www.redbullairrace.com/pilots> [17.06.2009]  
URL: <http://www.redbullairrace.com/results> [23.06.2009].  
URL: <http://www.youtube.com/watch?v=6Zeq0rjMLQM> [25.05.2009].  
URL: <http://www.youtube.com/watch?v=PRRkBNf8T9w&feature=related> [25.05.2009].  
URL: <http://www.2ask.at> [22.06.2009].

### **Sonstige Quellen:**

Formula One Team Association (FOTA): Fan-Umfrage 2009, Powerpoint Präsentation.  
ORF Sport (FI3): Jahresstatistik Sportarten Gesamt, 2008, Excel Tabelle.  
Red Bull Air Race GmbH: Red Bull Air Race Communications Manual 2009,  
Powerpoint Präsentation.  
Red Bull Air Race GmbH: Red Bull Air Race Media Folder San Diego, 2009.  
Red Bull Air Race GmbH: TV Partner List, 2009.  
Red Bull Air Race GmbH: Red Bull Air Race Rules and Regulations, 2009.  
Red Bull Air Race GmbH: Official Race Results Red Bull Air Race World  
Championship, 2007.  
Red Bull Air Race GmbH: Official Race Results Red Bull Air Race World  
Championship, 2008.

Red Bull Air Race GmbH: Official Race Results Red Bull Air Race World Championship Abu Dhabi 2009.

Red Bull Air Race GmbH: Official Race Results Red Bull Air Race World Championship San Diego 2009.

Red Bull Air Race GmbH/West4Media Filmproduktions GmbH: Red Bull Air Race World Series Rio de Janeiro 52min Show, 2007.

Red Bull Air Race GmbH/West4Media Filmproduktions GmbH: Red Bull Air Race World Series Monument Valley 52min Show, 2007.

Red Bull Air Race GmbH/West4Media Filmproduktions GmbH: Red Bull Air Race World Championship London 52min World Programme, 2008.

Red Bull Air Race GmbH/West4Media Filmproduktions GmbH: Red Bull Air Race World Championship Budapest 52min Show, 2008.

Red Bull Air Race GmbH/West4Media Filmproduktions GmbH: Red Bull Air Race World Championship Perth 52min World Programme, 2008.

Red Bull Air Race GmbH/West4Media Filmproduktions GmbH: Red Bull Air Race World Championship San Diego 52min World Programme, 2008.

Red Bull Air Race GmbH/West4Media Filmproduktions GmbH: Red Bull Air Race World Championship Abu Dhabi 52min World Programme, 2009.

Red Bull Air Race GmbH/West4Media Filmproduktions GmbH: Red Bull Air Race World Championship San Diego 52min World Programme, 2009.

Red Bull Air Race GmbH/West4Media Filmproduktions GmbH: Red Bull Air Race World Championship TV Highlights, 2008.

Red Bull Air Race GmbH: Red Bull Air Race World Championship, Race Results 2008 und 2009.

West4Media Filmproduktions GmbH: Graphic Manual, 2009.

West4Media Filmproduktions GmbH: Kameraplan Abu Dhabi, 2009.

West4Media Filmproduktions GmbH: Rundown 52Min World Programme Abu Dhabi, 2009.

West4Media Filmproduktions GmbH: Rundown 52Min World Programme San Diego, 2009.

West4Media Filmproduktions GmbH: Rundown Live Abu Dhabi, 2009.

West4Media Filmproduktions GmbH: Rundown Live San Diego, 2009.

West4Media Filmproduktions GmbH: Rundown Live Abu Dhabi 2008.

West4Media Filmproduktions GmbH: Rundown Live San Diego 2008.

West4Media Filmproduktions GmbH: Rundown Live Detroit 2008.

West4Media Filmproduktions GmbH: Rundown Live Rotterdam 2008.

West4Media Filmproduktions GmbH: Rundown Live London 2008.

West4Media Filmproduktions GmbH: Rundown Live Budapest 2008.

West4Media Filmproduktions GmbH: Rundown Live Porto 2008.

West4Media Filmproduktions GmbH: Rundown Live Perth 2008.

Zoom, Red Bull Air Race Design Folder, Hannes Arch, 2009.

# Anhang

## Anhang 1: Transkript Experteninterview Bernd Loidl

**Interviewpartner:** Bernd Loidl, CEO Red Bull Air Race GmbH

**Ort des Interviews:** Red Bull Air Race GmbH, Petersbrunnstraße 17, 5020 Salzburg

**Zeitpunkt des Interviews:** 26. Mai, 2009, 15 Uhr

**Dauer des Interviews:** 1 Stunde 27 Min

**Katharina Gellner:** *Zu Beginn bitte ich Dich um die wichtigsten Informationen über Deine Person, Deine Position in der Firma und Deine wichtigsten Aufgaben in dieser Position.*

**Bernd Loidl:** Über meine Person und über meine Position im Prinzip...Es gilt sozusagen die Fäden zusammen zu halten und die Verantwortung zu tragen für das gesamte Projekt, aber auch für die einzelnen Veranstaltungen vor Ort, auch das Ganze im Sinne der Definition, der Mission die dahinter steht einfach in die richtige Richtung zu führen, und Entscheidungen zu treffen, also das ist nichts anderes als die Beschreibung der Position des Geschäftsführers, der dafür Sorge zu tragen hat und der natürlich auch eine Rechtfertigung gegenüber den Shareholdern hat. In dem Zusammenhang sind wir hundert Prozent Tochter der Red Bull GmbH. Und da gilt es sozusagen dem Investment aber auch im Sinne einer hundert Prozent Tochter die unterschiedlichen Abstimmungen zu machen. Unabhängig davon besteht aber, als eigenständige Firma, die Notwendigkeit, sowohl für die Personalstruktur wie auch in der Struktur der ganzen Firma dafür Sorge zu tragen, dass sich das gesamtheitliche Bild mit den Kernkompetenzen und den Jobexpertisen in der Firma selber wieder findet. Der Versuch ist, oder auch die Initiative dahingehend ist, Leute zu suchen, die einerseits das Know-how und den Weitblick mitbringen, andererseits aber auch parallel die Möglichkeit haben zu wachsen und viel Potenzial haben und durch ihre Leistung diese Kernkompetenz, die wir in der Firma Air Race GmbH bündeln möchten und bündeln, weiter aufzubauen und weiter zu fördern. Das heißt alles was das Inhouse-Team betrifft, sind das im Moment 34 Personen, die strukturiert sind in verschiedene Departments, wie wir es nennen. Jedes Department ist durch einen Department-Leader, oder konkret durch einen Direktor des jeweiligen Bereiches, also Director of Aviation, Director of Event-Management, Director of Finance, Director of Operations, Director of Sales und Director of Communication und Director of Marketing geleitet. Was glaube ich, in dem Zusammenhang interessant ist, ist, dass das Air Race als Firma sehr schnell gewachsen ist, nach einem intensiven Start und der Firmengründung im Jänner 2005, wo die Firma im Prinzip aus drei oder vier Personen bestanden hat, hat man es von der Saison 2005 weg durchgezogen und 2006 sind wir dann gewachsen, auf knapp zwölf Personen, über 2007, und die Hälfte des Jahres 2008 hinweg dann auf den jetzigen Status Quo von 34 Personen. Die GmbH-Gründung hat sich daraus entwickelt, dass man 2004 das Proof of Concept gehabt hat, wo man das erste Air Race public gemacht hat und sich eben nach diesen Erfahrungen des Proof of Concept dann diese damals noch World Series, inzwischen World Championship, etabliert hat.

**Katharina Gellner:** *Was war denn damals die Vision, und zu welchem Ziel hat sich die Vision entwickelt?*

**Bernd Loidl:** Eine anfängliche Mission hat eine gewisse Entwicklung mit durchgemacht. Am Anfang als das Projekt gestartet hat, eben bewusst als Projekt definiert zum damaligen Zeitpunkt 2003/2004, war die Vision die Fliegerei den Konsumenten nachvollziehbar zu machen und Aerobatic-Flugsport mit den bekanntesten oder mit den klaren Eigenschaften eines Motorsports zu verbinden, und das Ganze in Wettkampf zu kleiden. Und das objektivste Kriterium, das ist der Faktor Zeit, einzuführen. Und das kann man halt einmal zu dem Zeitpunkt als Vision definieren, weil das war der Anfang. Nachdem aber das Proof of Concept in Place war, haben wir 2005/2006 nachdem sich der Erfolg entsprechend eingestellt hat, die Vision ganz klar definiert *der* globale Motorsport zu werden. Das mag jetzt weit gegriffen zu sein, aber Visionen sind dafür da klar zu definieren wo die Reise hingehen soll, irgendwann einmal. Man muss auch dementsprechend die Initiativen ergreifen, um da hin zu kommen.

**Katharina Gellner:** *Was bedeutet denn, etwas konkreter „ungefähr irgendwann einmal“? Welchen Zeithorizont kann man sich vorstellen?*

**Bernd Loidl:** Ich meine, es ist dann wieder der Faktor, wie definiere ich Bekanntheit, ich meine, wenn man sagt *der* globale Motorsport, so birgt die Vision zwei primäre Sachen wieder, es meint, man hat eine starke Fanbase aufgebaut, die nicht nur auf Kontinente bezogen ist, sondern auf die ganze Welt, und der Sport muss auf der ganzen Welt als Motorsport, als Competition, als Weltmeisterschaft anerkannt sein. Wenn man dann Kernzahlen dahinter stellt, Bekanntheitsgrade, sind das weltweit etwa zwanzig Prozent, in den 20 Kernmärkten von Red Bull jedoch soll eine Bekanntheit von 50 Prozent der Bevölkerung erreicht werden. In weiteren etwa 80 Ländern 20 Prozent. Es ist sicher in diesem Prozentbereich, es gibt sicher Kernmärkte, wo man Ziele auch schon erreicht hat, wenn man Beispiel Portugal nimmt wo das Air Race eine Bekanntheit von 90 Prozent hat, oder Brasilien, wo es über 70 Prozent Bekanntheitsgrad hat, überhaupt Zentraleuropa ist da sehr stark. Aber man sieht halt, dass in Amerika Aufholbedarf ist. Wo sind wir jetzt auf der Mission um da hin zu kommen? Es ist sicher dass man eine Basis geschaffen hat, jetzt haben wir die ersten fünf Jahre einmal abgeschlossen, und es macht sicher Sinn alle fünf Jahre einen Review zu machen, sind wir noch on track, das macht man jedes Jahr, aber dann eben auch im Fünfjahrestakt, und dann wird man sehen dass oder ob man sich dem Ziel grundsätzlich angenähert hat und der Mission Folge leistet. Was jetzt die Definition eines zeitlichen Horizonts betrifft ist die schwer. Man kann das Ziel sicher nie wirklich auf den Punkt genau erreicht haben, weil, es wächst die nächste Generation nach, nach fünf, zehn Jahren, die man dann genauso an das Produkt und an den Sport heranführen muss. Jetzt ist wirklich ein Zeitpunkt, wo man die Vision zu erfüllen hat. Es ist ein On-Going-erfüllen der Vision und ein nachhaltiges Bearbeiten der Fanbase.

**Katharina Gellner:** *Bei dieser Mission der globale Motorsport zu werden, wie wichtig ist die Orientierung an medientauglichen Kriterien?*

**Bernd Loidl:** Das ist die Basis für das Ganze, weil ein punktueller Erfolg mit einem Rennen in einer XY-Stadt in einem XY-Land, wo man punktuell einen Impact erzeugt, braucht es Nachhaltigkeit um auch wirklich der Vision Sorge zu tragen. Und die Nachhaltigkeit kann man einfach nur, oder ist primär, oder ist signifikant aufgebaut auf dem Medienimpact den man kreiert. Das heißt, die Onset-Community rüber zu bringen auf die TV-Community und die Fanbase, sozusagen dass ich wirklich jedes zweite Wochenende, dritte Wochenende den Fernseher einschalte und schaue, wie es sich weiter entwickelt hat in der Air Race Weltmeisterschaft, wer in Führung ist, wie mein Nationalheld oder meine Bezugsperson mit der ich mich identifiziere, wie erfolgreich die Person ist. Und das heißt, die Medien sind die Basis für alles, also man muss das

ganze Konzept und die Umsetzung und die Weltmeisterschaft sozusagen unter der Sichtweise der Medien aufbauen, weil nur das garantiert den nachhaltigen Erfolg.

**Katharina Gellner:** *Du hast ja jetzt ganz explizit das TV-Publikum genannt, oder die TV-Fanbase. Hat das Fernsehen im Prozess der Zielerreichung eine besondere Stellung?*

**Bernd Loidl:** Natürlich, in der heutigen Zeit ist die Medienlandschaft grundsätzlich im Wandel von Tag zu Tag. Es wird alles schnelllebiger, es ist die Online-Community ein gravierender und wichtiger Faktor, genauso wie auch die Print- und die Magazinreichweite ein Faktor ist. Es ist ein Sammelsurium aus all diesen Faktoren, aber wenn man jetzt einmal konkret die Umsetzung anspricht und wie sich das Rennen gestaltet, dann gibt nach wie vor, und ich bin überzeugt das gilt auch für die kommenden Jahre, das Fernsehen bzw. an und für sich, das Live-Fernsehen, die Live-Tauglichkeit, die Marschroute vor. Und die anderen Medien bauen darauf und ergänzen es sozusagen. Aber ich glaube, nein ich bin überzeugt, die Marschroute gibt das Fernsehen vor.

**Katharina Gellner:** *Es gibt jetzt seit 2005 ein Live-Programm und ein 52min Programm, Wenn man sich die TV Distributionslisten anschaut, schaut es im Vertrieb eigentlich so aus, dass das 52 Minuten Programm besser angenommen wird als das Live-Programm. Woran liegt das? Siehst Du da Probleme?*

**Bernd Loidl:** Problem, ich sage, Wettkampf und Sport leben durch Live und News, das ist das Ziel und unter dieser Prämisse haben wir auch all die Adaptierungen gemacht über die Jahre, sei es im Rennformat, sei es in der Anzahl der Piloten, sei es in der Auswahl der Locations, sei es im Setup vor Ort, sei es aber auch wie ich an die Sache heran gehe und wie ich das Produkt an den Konsumenten in dem Fall im ersten Schritt einmal TV-Sender dementsprechend präsentiere. Faktum ist, wir sind im fünften Jahr heuer und man braucht eine gewisse Zeit, einerseits um auf Seiten des TV-Senders das Vertrauen zu stärken und einfach zu zeigen, wir sind vertrauenswürdige und verlässliche Partner, die das Produkt zum definierten Zeitpunkt liefern, andererseits, bei der letzten Änderung im Rennformat haben wir immer Sorge getragen, die Setdauer-Sicherheit zu garantieren, bzw. insoweit es im Sinne eines Outdoor-Sports möglich ist, aber einfach eine klare Live-Sendestrecke zu liefern von 90 Minuten maximal zwei Stunden. Den letzte Schritt, den wir jetzt gemacht haben, mit der Adaptierung des Rennformats und des ganzen Setups, sehe ich einfach als weiteren Schritt das Vertrauen bei den Sendern zu stärken, weil es natürlich für den Sender eine große Entscheidung ist, für einen großen Sender, der sehr bedacht ist auf die Programmierung, und natürlich auch das Ziel ist dort hinzukommen, ihm einfach ein sicheres Produkt liefern. Zum jetzigen Zeitpunkt ist sicher das 52-Minuten-Programm da es bis jetzt eben diese zeitliche Planbarkeit garantiert hat, das Hauptprogramm, das von unseren Partnern abgenommen wird und dementsprechend auch ausgestrahlt wird. Wie gesagt, es kommt alles zurück auf das Vertrauen und die Nachhaltigkeit und am Ende des Tages die Einschaltquoten. Und bis du da hin kommst, muss man halt einfach sagen, dass du wirklich am Sonntag um 14 Uhr im Haupt-Sportnachmittagsprogramm auf den großen, relevanten Sendern, läufst, das ist einfach Arbeit, die vorne steht.

Darauf ist nicht nur der Fokus gelegt, sondern es ist alles was sich dem unterordnet, diesem Ziel. Angefangen von, wie gesagt, Auswahl der Location, bis hin zum Rennformat, bis aber auch wie du das Rennen vor Ort zeitlich orgnsisierst und der Ablauf ist, muss sich alles dieser Prämisse unterordnen, anders geht es gar nicht, weil das macht den Sport aus und den Wettkampf aus und das ist live, Entscheidung vor Ort und dementsprechend vor dem Fernsehen das live zu verfolgen.

**Katharina Gellner:** *Welches sind die wichtigsten Faktoren, die das Red Bull Air Race nach außen präsentieren?*

**Bernd Loidl:** Die USP ist, du fliegst in der Stadt, in einer Location wo es unüblich ist, dass Flugzeuge fliegen. Du gehst in die Herzen der Städte rein, du gehst da hin wo die Leute auch sind, wo sie zuhause sind, du nützt die Landmarks und die City-Skyline oder das Umfeld, wo wir immer wieder auch sind, in zweierlei Hinsicht, dass es für jedermann jederzeit nachvollziehbar ist, egal welches Bild er sieht, wo das Rennen stattfindet, was auch ein wichtiger Aspekt ist im Sinne der Globalität, dass du weißt, das Rennen ist jetzt da, egal welches Bild ich sehe. Wenn man es vergleicht mit anderen Sportarten, ist das eben nicht immer gegeben, weil sie einfach austauschbar sind, und das macht das Einzigartige aus. Das zweite ist die Referenz. Du musst einen Bezugspunkt haben, um das, wo der Pilot ausgesetzt ist, die Geschwindigkeiten und das Skillset, was er braucht um das Rennen zu fliegen, nachvollziehbar zu machen. Dafür brauchst du Referenzpunkte, das heißt in der Höhe, dass du knapp über Wasser fliegst, mit fünf, sechs Metern, oder über Land, aber auch ein Gefühl für die Geschwindigkeit bekommst. Und da spielt der Background, der Hintergrund, eine signifikante, wichtige Rolle und das macht die Einzigartigkeit des Air Races aus. Dass wir den Rennkurs mitbringen in die bekannte Infrastruktur und genau diesem Punkt Sorge tragen in der Art wie wir die Strecken, Kurse designen, in der Art wie wir das ganze umsetzen und genau dem Konsumenten die Möglichkeit zu geben, klar zu wissen, das Rennen ist da und da und einen Bezug zu haben für die Geschwindigkeiten und für die Kräfte denen er ausgesetzt ist. Das Wichtigste aber trotz all dem sind zwei gravierende Faktoren. Das eine ist, im Moment wo ich die Ziellinie überfliege, muss ich wissen, wer gewinnt und wer verliert, also eine objektive Entscheidungsbasis, die Definition des Siegers und des Verlierers. Das zweite sind die Protagonisten, das sind die Athleten selber, die kantig sein müssen, die interessante Charaktere sein müssen und zugänglich sein müssen für jedermann. Idealerweise nationalen Bezug haben, und deswegen auch wiederum der Globalität Sorge zu tragen, dass da wirklich möglichst viele Nationen in der Gruppe der Piloten sich wieder finden.

Also zusammengefasst, die wichtigsten Kriterien die das Red Bull Air Race nach außen präsentieren, das sind die Piloten, die Vielfältigkeit der Nationen, kantige Charaktere, interessante Charaktere, die eine Geschichte für sich erzählen, Outstanding Locations, und die Gesamtheit der Location, das heißt eine Verbindung aller Dimensionen, das heißt die Vorbereitung in der Box, der Flughafen, der Runway vor Ort und das Renngeschehen sozusagen first hand. Und ein Hauptfaktor dazu ist noch, dass du den kompletten Rennkurs von der Position vor Ort jederzeit überblickst und jederzeit nachvollziehen kannst, was den großen Unterschied zu den meisten anderen Sportarten einfach ausmacht, dass du aus der einen Position den kompletten Rennkurs überblickst und somit auch jederzeit nachvollziehen kannst, wo der Pilot ist, was er macht.

**Katharina Gellner:** *In jedem Jahr kommen ein paar neue Piloten dazu, ein paar alte gehen, jedoch sind keine Regelmäßigkeiten zu erkennen wie viele das jeweils sind. Hat das einen Grund, gibt es ein Ziel, eine angestrebte Anzahl von Piloten die pro Saison fliegen sollten?*

**Bernd Loidl:** Das ist eine weit gefächerte Herausforderung. Ja es gibt die Fakten, die jetzt am Tisch liegen, die zeigen eine Inkonsistenz der Anzahl der Piloten und ein Nicht-Geregeltsein wer darf weiter fliegen, wer darf nicht weiter fliegen. Grundsätzlich ist es geregelt, weil es der Markt definiert. Genauso wie in jedem anderen Sport, der Pilot der für den Markt und für die Involvierten, die Stakeholder, der Interessante ist, natürlich basierend darauf, dass er alle Qualifikationen mitbringt, wird einen Sitz haben in einem Rennauto, auf einem Motorrad oder eben im Flugzeug, in der Rennmaschine.

Das definiert sich einfach über die Interessen und die Qualitäten die jeweilige Person widerspiegelt. Da muss einfach das Package richtig sein und stimmig sein zu den Anforderungen. Über die ideale Anzahl der Piloten, ich sage es ist eine natürliche, auch wiederum unter dem Hauptaspekt, dass ich live-tauglich und live möglich sein soll, ist es gibt eine natürliche Obergrenze der Anzahl der Piloten, weil umso mehr Piloten, umso länger dauert es. Das heißt, 15 ist vielleicht die ideale Zahl, das werden sicher die Erfahrungen dieses Jahres zeigen, aber es wird irgendwo zwischen 12 und 15 Piloten sein, das liegt irgendwo auf der Hand, weil auch das Rennformat das einfach klar darstellt, was ist die optimale Zeit, die optimale Sendestrecke, die ich live on air bin und über das definiert sich auch irgendwo die Anzahl der Piloten. Ich möchte nicht ausschließen, dass es irgendwann einmal mehr Piloten sind, aber grundsätzlich, ist das einmal die Basis der Überlegung. Das heißt ich muss live-tauglich sein und der jeweilige Pilot der mitfliegt, muss das richtige Package mitbringen.

**Katharina Gellner:** *Von Seiten der Air Race GmbH bzw. der Communications Abteilung wird relativ wenig Hintergrundinformation über das Privatleben, über die Gefühle der Piloten kommuniziert. Hat das einen Grund?*

**Bernd Loidl:** Wird nicht oder schon?

**Katharina Gellner:** *Es ist, erfahrungsgemäß nicht so. Ich finde, dass die Informationen vorwiegend oder ausschließlich sportlicher Natur sind. Bezogen auf die Inhalte die auf der Website zu lesen sind, die im Fernsehen zu sehen ist, die in den Presseaussendungen stehen...*

**Bernd Loidl:** Es ist gesteuert insofern, dass es natürlich gilt mit allen Möglichkeiten, die du hast auf das Konto einzuzahlen, dass es da einfach um eine beinharte Competition geht und die Piloten einfach ihr Leben darauf abstimmen, von ihrer Diät angefangen, Training, Vorbereitung, gesamtes familiäres Umfeld aber auch Businessumfeld, im Sinne von technischen Managers, die einfach dafür sorgen, dass sie sich einfach auf den Sport und das Rennen konzentrieren können. Dadurch dass das Leben einfach zu 99,9 Prozent durch den Sport definiert ist, sind irgendwie die meisten Geschichten über das Sportliche. Aber es ist auch eine Frage der Zeit. Umso größere Bekanntheit, umso mehr ist es von Interesse was rundherum sonst noch alles passiert.

**Katharina Gellner:** *Siehst du da die Aufgabe bei euch bzw. beim internationalen Fernsehprodukt oder siehst du die Aufgabe eher bei der nationalen Berichterstattung?*

**Bernd Loidl:** Also es ist gebündelt aus zweierlei Sicht. Einerseits die nationale Berichterstattung natürlich, um auf die Nationalhelden aufzubauen, was ist interessant für den Konsumenten in meinem Land, meinen Kunden, als TV-Sender. Das was mit dem Helden aus meinem Land passiert. Was macht der gerade, mit wem ist er am Weg, was sind seine Interessen, was sind seine Hobbies, und wie übt er die aus, wie lebt er die Ganzen aus? Parallel dazu ist natürlich das pilotendirekte Umfeld, mit den PR-Managers und Kommunikationsverantwortlichen in deren Team da auch sich immer mehr zu öffnen. Wenn man sich da die sozialen Plattformen anschaut, die mehr und mehr auch das mediale Geschehen mit beeinflussen, so bekommt man da einen signifikanten, tieferen Einblick in das Umfeld der jeweiligen Piloten.

**Katharina Gellner:** *Aber wenn du es jetzt vergleichst, z.B. mit der Formel 1, Klatsch und Tratsch und Liebesgeschichten kommen noch nicht rüber, bzw. werden noch nicht kommuniziert.*

**Bernd Loidl:** Die Formel 1 hat 60 Jahre Geschichte hinter sich und natürlich alles was in der Formel 1 passiert ist natürlich unter dem öffentlichen Auge. Natürlich sind wir auch geprägt durch Zentraleuropa. Wenn du rüber schaust in Amerika, kennt man keinen einzigen Piloten, ich glaube 1 Prozent kann dir sagen, wer der Weltmeister im letzten Jahr war. Das ist immer auch eine rationale Relevanz das Wichtige. Und ich sage, wir haben einen guten Split von verschiedenen Nationen im Air Race, aber natürlich müssen wir schauen, was ist im Interesse für die öffentliche Hand. Im Interesse sind Persönlichkeiten, die Interesse der öffentlichen Hand sind. Und da sind wir noch nicht angelangt. Die handelnden Personen sind noch nicht öffentlich relevant. Das ist eine Frage der Zeit. Haben sie ein interessantes Leben und sind sie kantige Charaktere? Ja auf alle Fälle. Aber es wird eine gewisse Zeit dauern und es braucht sicher Erfolge der jeweiligen Personen. Nicolas Ivanoff bestes Beispiel, wo jetzt immer mehr Interesse ist, sozusagen auch in seinem privaten Umfeld. Ob er sich jetzt am Wochenende in Monaco vergnügt oder irgendwo anders ist, ist das schön langsam von Interesse und das ist einfach eine Frage der Zeit glaube ich. Ob es jetzt auch eine Frage der nationalen Sender ist, grundsätzlich ja, weil das ist der nationale Lead den sie brauchen und den sie auch suchen werden. Ob wir es zugänglich genug machen und interessant genug, das ist sicher, das braucht halt Zeit glaube ich.

**Katharina Gellner:** *Bis vor etwa zwei Jahren galten die Piloten des Red Bull Air Race noch als eher alt, nicht unbedingt als die jungen, sexy, agilen, erotischen Sportler. In den letzten zwei Jahren hat sich da aber viel getan. Habt ihr da bei der Wahl der Piloten bestimmten Fokus auf die Medientauglichkeit gelegt oder wie ist das zu begründen?*

**Bernd Loidl:** Medientauglichkeit, also wie soll ich sagen. Warum war die erste Generation von Piloten entsprechend alt. Weil die einfach aufgewachsen sind in einem Umfeld, wo das Air Race noch nicht als Sport existiert hat. Das heißt, deren Fokus war auf Airline oder verschiedene andere berufliche Möglichkeiten in der Fliegerei gesetzt. Und die waren halt nicht sozusagen getrimmt auf das was notwendig ist im Air Race, aber sie haben über die Jahre hinweg so viel Erfahrung gesammelt, dass sie in dem Air Race Umfeld sicher agieren können und wissen wo ihre Limits sind. Durch die größere Bekanntheit des Air Races, und wie man jetzt mit den neuen Piloten einfach sieht, haben die ja vor drei Jahren die Entscheidung getroffen, ich möchte einmal, idealerweise, dazugehören zu dieser elitären Gruppe, zu diesen besten Piloten der Welt, und haben ihr ganzes Leben darauf abgestimmt und haben wirklich beinhart genau in diese Richtung trainiert und sich darauf vorbereitet. Also das war einfach nur eine Frage der Zeit, dass du eine Bekanntheit hast, dass du Aspiration bist, also dass es interessant ist, da dabei zu sein, und dann sich daraufhin vorbereiten und da hinarbeiten, das heißt, diese Form, die die ältere Generation in vielen anderen Arten der Fliegerei gesammelt hat um die Basis beim Air Race mitzumachen, haben die halt spezifisch gesammelt, in kurzer Zeit, weil sie sich wirklich spezifisch auf das Air Race vorbereitet haben, das heißt nur diese Grundkriterien trainiert haben, sei es jetzt low-flying, sei es aber auch extremes Aerobatic-fliegen und einfach, um sich an die Force, also an die Gegebenheiten beim Air Race heranzutasten. Und das ist eine natürliche Entwicklung, die das Air Race mit sich gebracht hat. Was beim Air Race aber sicher nicht dabei sein wird, du wirst keinen 20-jährigen Piloten haben, also 20 und jünger, weil du einfach ein gewisses Grundalter haben musst, um dir diese Erfahrung anzueignen. Und es gibt keinen Room for error, also wenn du einen Fehler machst, dann ist er fatal beim Air Race im Vergleich zu anderen Motorsportarten, wo ein Fehler nicht automatisch fatal endet. Da musst du einfach darauf achten, wenn du die Qualifikationskriterien anschaust, die Qualifikationscamps und die Tests, die die ganzen Piloten durchlaufen müssen, um die Super-License zu bekommen beim Air Race, es braucht einfach ein Minimum an Zeit und Alter um diese Kriterien zu erfüllen, das heißt es wird daraus folgend einfach ein natürliches Minimalalter geben. Und

Pete ist einfach ein perfektes Beispiel, er ist sicher der jüngste, viel jünger ist einfach nicht möglich, weil du einfach die Erfahrung nicht sammeln kannst in einer noch kürzeren Zeit als Pete.

**Katharina Gellner:** *Du hast gesagt all diese Piloten sind kantige Charaktere und bringen ein interessantes Package mit. Wieviele von denen haben wirkliche Star-Qualitäten? Ich sage jetzt bewusst Star.*

**Bernd Loidl:** Starqualitäten. Grundsätzlich ist jeder Charakter, jede Person, die die Grenzen dermaßen ausreizt, wie beim Air Race, aufgrund dieser Grundqualität einfach als möglicher Star zu sehen. Es gibt Stars glaube ich, wenn sich die Medienwelt anschaut, die alle Altersgruppen abdecken. Entweder weil ihre Erfahrung sie zum Star gemacht hat oder sie durch ihre Jugend zum Star geworden sind, weil sie einfach sehr schnell sehr viel erreicht haben. Ich glaube, dass es in der Gruppe der Piloten sicher welche gibt, die fotogener sind als andere, die sich selbst einfach besser transportieren können und dadurch mehr Starqualitäten haben.

**Katharina Gellner:** *Welche sind das?*

**Bernd Loidl:** Es ist sicher so, dass jemand wie ein Hannes Arch aber auch ein Alex Maclean, ein Matt Hall oder auch ein Pete McLeod aufgrund ihrer Ausstrahlung und so weiter sicher für die Medien interessanter sind weil es einfacher ist einen Zugang zu ihnen zu finden. Aber genauso sind auch ein Kirby Chambliss, oder Nigel Lamb interessant. Aber man geht dann oft auch den Weg, wo man einfachen Zugang findet und relativ schnell das Package schon stimmig ist, sage ich einmal so. Sie müssen sich ja auch an die Möglichkeiten und an das Umfeld gewöhnen die Piloten, weil wenn du als Pilot oder als Linienpilot, das betrifft vor allem die erste Generation, getrimmt bist durch Jahre in einem beruflichen Umfeld, wo es das Air Race noch nicht gegeben hat, sehr kühl zu sein, immer die Ruhe zu bewahren dann ist es schwieriger sich zu öffnen. Wenn du eine 747 steuerst, musst du gewisse Grundcharaktereigenschaften haben und eben auch mitnehmen. Und für die ist es manchmal ein bisschen schwierig glaube ich, den Hebel umzulegen, zu sagen, ok, ich kann auch einmal die Emotionen nach außen tragen und mein Umfeld daran teilhaben, wie's mir geht. Die neue Air-Race-Generation, die Piloten einfach die letzten drei, vier Jahre ihr Leben rein auf das abgestimmt haben, kennen vielleicht diese andere Welt nicht so und sind nicht über zig Jahre in diese Richtung getrimmt worden. Und das ist sicher auch ein Punkt warum sie eher zugänglich sind für Medien. Also konkret einmal ein Paul Bonhomme, der einfach zu den Top-drei Piloten der Captains der British Airways gehört hat, ist einfach getrimmt in eine gewisse Richtung, wo die aus einem militärischen Umfeld kommen. Die jungen, neueren Piloten sind eben aufgewachsen in einem liberaleren und offeneren Umfeld und haben sich auf das Air Race eingeschwört.

**Katharina Gellner:** *Die Piloten sind erfahrungsgemäß, ich spreche jetzt aus meiner Interview-Erfahrung mit den Piloten, eher vorsichtig, wenn es um sportpolitische Stellungnahmen geht. Ist das gut oder ist das schlecht? Warum ist das so?*

**Bernd Loidl:** Ich glaube, das was ich vorher beschrieben habe, spiegelt sich da auch hier ein bisschen wieder. Wenn du aus einem militärischen Umfeld kommst, bist du darauf getrimmt, Befehle auszuführen, sage ich jetzt einmal hart, und nicht, die Befehle zu hinterfragen. Man sieht sicher in der Gruppe der jetzigen Air-Race-Piloten zwei Lager. Manche, die sich relativ schnell dem Umfeld unterwerfen und dem Reglement und andere, die dagegen revoltieren. Es wird immer die Revoluzzer geben und immer die, die anderen die die Regeln befolgen. Das heißt aber nicht, dass sie nicht genauso kämpfen, um die beste Zeit zu fliegen und das Rennen zu gewinnen, sondern ganz im Gegenteil, sie probieren es, sowohl die eine wie auch die andere Gruppe. Der andere

lasst es mehr raus und übt die Kritik an der Organisation und an Entscheidungen, die die Stewards zu treffen haben, um halt einfach einem Sport, einem Wettkampf, ein Regulativ und ein klar begrenztes Umfeld zu geben. In diesem Korridor kann ich mich bewegen und da muss ich mich beweisen in diesem Korridor. Ich glaube, das ist primär der Grund, warum historisch gesehen die Kritik eher leiser war aber inzwischen glaube ich auch dementsprechend lauter wird. Aber wie gesagt, ein Sport bedingt, oder ein Wettkampf, bedingt Regeln und die Regeln sind an und für sich so geschrieben, dass sie möglichst wenig Interpretationsspielraum lassen, aber du kannst nicht jeden Fall irgendwo definieren, das heißt, es wird immer eine Art, eine Bandbreite der Interpretation geben und dafür gibt es einen Race-Director, dafür gibt es die Stewards, um dann eben die Entscheidung ad hoc zu treffen, basierend auf den Informationen die sie haben. Und dass es nicht immer für jeden in seiner persönlichen Wahrnehmung fair ist, ist auch im Sinne dessen, dass sie einfach alle gewinnen wollen.

**Katharina Gellner:** *Meinst du wenn den Piloten etwas nicht passt, sollten sie das dann laut sagen, oder sollten sie es dann nicht sagen?*

**Bernd Loidl:** Auf alle Fälle! Wie gesagt es hängt immer vom Charakter ab. Es wird ihnen von uns nicht ein Maulkorb verhängt, sondern sie sollen rauslassen was sie sich denken und die Kritik aussprechen, solange sie konstruktiv ist, das ist natürlich auch der Punkt, solange sie in einem konstruktiven Umfeld passiert.

**Katharina Gellner:** *Gibt es von Seiten der Piloten öffentliches soziales Engagement? Engagement für bestimmte wohltätige Aktionen etwa?*

**Bernd Loidl:** Einige Piloten haben für sich die Entscheidung getroffen, sich für Aktivitäten, wie zum Beispiels die charitative Stiftung zur Rückenmarksforschung „Wings for Life“ und ähnliche Sachen zu engagieren und als Botschafter oder als Testimonial für die jeweiligen Aktivitäten aufzutreten. Das wird von uns, solange es im Sinne der Sache ist unterstützt. Wie zum Beispiel auch Glen Dell der mit seinen Nummern auf dem Flugzeug eine Nelson Mandela Aktion unterstützt, was auf einer echten Entscheidung des Piloten basiert und nicht von uns gesteuert wird. Wenn die Piloten solche Dinge machen wollen dann werden wir immer im Rahmen der Möglichkeiten eine Lösung finden, um das auch zu unterstützen.

**Katharina Gellner:** *Welche Möglichkeiten von Rekorden und außergewöhnlichen Leistungen gibt es beim Red Bull Air Race? Es ist ja aufgrund der Regeln nicht möglich dass es wie beispielsweise in der Leichtathletik den schnellsten 100-Meter-Läufer je den schnellsten Air Race Piloten geben wird. Es gibt Begrenzungen in der Geschwindigkeit, der G-Kräfte, es gibt keine vergleichbaren Sportarten, auch keine vergleichbaren Wettkämpfe denn eigentlich gibt es nur dieses Red Bull Air Race. Wo kann man da Rekorde holen?*

**Bernd Loidl:** Im sportlichen Sinne ist die Weiterentwicklung auf einem Parcours der von Jahr zu Jahr ident ist zu sehen, das ist ein Paradebeispiel, wo man einfach die Entwicklung, oder den Trackrecord sozusagen sehr gut nachvollziehen kann, der einfach eins zu eins in technische Innovationen, Weiterentwicklung der Rennmaschinen und die Piloten, die einfach besser werden.

**Katharina Gellner:** *Also ist das nun wirklich so, dass der Track einer Location von Jahr zu Jahr eins zu eins der gleiche ist, seit wann wird das verfolgt?*

**Bernd Loidl:** In San Diego zum Beispiel, also bei manchen Destinationen, wo wir wiederholt hingehen, versuchen wir dem auch Sorge zu tragen. Aber jeder Track für sich ist natürlich an die Location angepasst. Es sind Rekorde, es sind wie du schon

angesprochen hast, gewisse Sachen limitiert, im Sinne der Sicherheit, es sind die G-Kräfte und die Entry-Speed-Definition. Da geht es einfach, im Sinne der G-Kräfte ist es einfach ein Sicherheitsfaktor, weil natürlich jeder immer probiert, die schnellste Zeit zu fliegen, aber irgendwo eine natürliche Balance ist zwischen G-Kräften und Zeitgewinn und wie eng ich jetzt eine Kurve fliegen kann, weil irgendwann einmal wird das kontraproduktiv, die natürlichen Möglichkeiten, die der menschliche Körper einfach hat, und durch Training und so weiter kann ich viel kompensieren, aber bei 12G ist irgendwann einmal die Grenze erreicht. Was ich sozusagen durch meine Füße und durch meine psychischen und physischen Voraussetzungen kompensieren kann, wobei wir jetzt auch den G-Race suit eingeführt haben, der da noch einmal ein Eck zum Support geben soll, das ist die eine Seite Richtung G-Force, das andere ist die Entry-Speed, und da muss man sich einfach banal jede andere Sportart heranziehen, jeden andere Motorsport. Was ist der Startspeed bei der Formel 1, der ist einfach Null, was ist der Startspeed beim Motor-GP, der ist auch Null, was ist der Startspeed beim Air Race, also in dem Fall 370 km/h. Einfach um diese Gleichartigkeit sozusagen. Was dann innerhalb des Kurses passiert, basiert auf den Qualitäten der Ingenieure, der Rennmaschine und des Piloten, aber man muss einen gemeinsamen Nenner finden, von dem aus man sich dann in das Renngeschehen begibt.

Was man aber in Sachen Rekorde hervorheben muss ist dass der Sport in der Art und Weise, wie er ausgeübt wird, einzigartig ist. In den Kräften, in den Geschwindigkeiten ist es einzigartig, es gibt keinen schnelleren Sport als das Air Race. Es gibt definitiv keinen anderen Sport wo größere Kräfte, G-Kräfte, auf einen Athleten und auf das Rennwerkzeug wirken. Das ist ein Faktum, das ist ein Superlativ für sich. Ein anderer Aspekt ist sicher, dass wir im Sinne von Zuschauern als Sportart und als Weltmeisterschaft, die um die Welt tourt, eine unglaublich hohe Zuschauerzahl habe, vor Ort vor allem. Was Fernsehzuschauer betrifft, da haben wir noch Aufholbedarf, aber vor Ort vereinigen wir diesbezüglich sicher auch die Superlative in uns. Es gibt keinen anderen Wettkampf, keine andere Sportart, die so viele Zuschauer vor Ort hat, als Einzelveranstaltung, aber auch als gesamte Weltmeisterschaft als Faktum und als Superlativ. Wir haben Followers im TV, da sind wir auf einem guten Weg, es gibt nicht mehr viele, die mehr Followers und Zuschauer haben, im TV, also mehr Motorsportarten als die Red Bull Air Race Weltmeisterschaft, aber wie gesagt, das Ziel ist natürlich da auch ganz nach oben zu kommen. Dafür müssen wir auch nachhaltig arbeiten.

**Katharina Gellner:** *Ein Sport ist in einer Nation meistens dann populär, wenn sich die Nation aufgrund von Traditionen mit dem Sport identifizieren kann. Stichwort Volkssport. Beim Red Bull Air Race könnte man nun meinen dass es diesbezüglich ein Problem geben könnte, da ja eigentlich kaum jemand fliegen und daher kaum jemand die Handlungen der Piloten nachvollziehen kann. Siehst du da ein Problem im Sinne der Identifikationsmöglichkeiten der Menschen mit diesem Sport?*

**Bernd Loidl:** Es gibt meiner Meinung nach nie Probleme, es gibt immer nur Herausforderungen, die man sich zu Nutze machen kann und zu Nutze machen muss. Weil nur so gibt es eine Weiterentwicklung und nur so reize ich das Thema weiter aus, im positiven Sinne. Wenn man die Fliegerei und den Flugsport betrachtet, mag im ersten Schritt die Meinung sein, es gibt nur wenige Leute, die fliegen und die mit der Fliegerei in Bezug stehen. Es gibt aber zwei primäre Sachen, die man sich vor Augen führen soll. Punkt eins, sind Thema Fliegen und Fliegerei in jedem Menschen der irgendwo aufwächst auf der Welt ein Kindheitstraum und es ist dadurch ein Bezug da, der Wunsch sich in der dritten Dimension zu bewegen und zu agieren. Und das ist für jeden ein Lebenstraum. Und der andere Aspekt ist, dass, ich weiß nicht wie viele Millionen im Jahr in ein Flugzeug steigen, aber es sind hunderte Millionen Personen, die jedes Jahr in einen Flieger einsteigen und sich von A nach B bewegen. Also es ist

gewiss ein Bezug da, und wenn man ein bisschen die Zahlen anschaut, wie viele Personen einen Privatpilotenschein haben, dann ist man eigentlich überrascht, wie groß, wie stark die Dichte ist von Personen, die wirklich auch hinter dem Steuerknüppel sitzen. Da sprechen wir nicht nur von 10.000 oder 100.000. Natürlich verstärkt in Amerika, auch bedingt durch die Historie, aber auch in Zentraleuropa und in Asien ist es schön langsam im Kommen. Da gibt es noch relativ wenig Privatpiloten, aber in Australien zum Beispiel ist das Hauptverkehrsmittel das Flugzeug und nicht das Auto, mit dem man sich einfach im Outback bewegt und so ist es in vielen anderen Ländern, genauso auch in Südamerika.

**Katharina Gellner:** *Wenn man den Sport jetzt aber zum Beispiel mit der Formel 1, mit Autofahren vergleicht, Autofahren können glaube ich um ein vielfaches mehr als Fliegen, dann wirken diese Argumente nicht unbedingt überzeugend...*

**Bernd Loidl:** Absolut richtig. Das ist natürlich eine Herausforderung. Die Herausforderung ist, es mit bekannten Dingen zu arbeiten, und das war auch der Ursprung der Idee. Was ist der Schritt gewesen? Man hat Akrobatiksport mit den grundlegenden, jedermann bekannten Kriterien des Motorsports in Verbindung gebracht, um da eine Assoziation herzustellen. Es ist einfach Wissen gefordert, es dem Konsumenten so einfach wie möglich zu machen und so nachvollziehbar wie möglich zu machen, was es heißt, mit dem Flugzeug durch einen Rennkurs zu fliegen. Wie weit man da gehen muss und gehen soll, ist natürlich ein anderer Aspekt, aber das Interessante ist, es gibt extrem viele Parallelen. Es gibt Parallelen zwischen den verschiedenen Sportarten, die beim Air Race genauso signifikant sind. Das ist der Motor, das ist ein Kolbengetriebe, der Verbrennungsmotor, der in jedem anderen Auto auch drinnen ist. Da gibt es Parallelen. Wenn ich den Hebel nach links tue, dann bewegt sich das Ding einfach nach links, das wir die dritte Dimension mitbringen ist ein anderer Aspekt. Flügelprofile, also nicht dass sich die in der dritten Dimension widerspiegeln, sondern, wenn du die aktuellen Segelyachten anschaust, also Volvo Ocean Race, so benützen die inzwischen gleichgeschapete Segel oder auch eine Art Special Support, Teile, die alle Flügelprofile haben. Die neuen Volvo Ocean Race Yachten haben zum Beispiel einen beweglichen Kiel. Aber damit sie aufgrund des beweglichen Kiels nicht abdriften, kommen im Bereich des Mastes zehn Meter lange Flügel in das Wasser, die das abdriften verhindern. Und wie der Name schon sagt, Flügel, haben die aus der Fliegerei die Parallelen gezogen und geschaut, wie schaut ein Flügelprofil aus. Das findet sich jetzt im Segelsport wieder. Segel sind früher zweidimensional geschapete worden, inzwischen werden sie dreidimensional produziert. Also es gibt extrem viele Parallelen zwischen verschiedensten Sportarten, die auch eine breitere, aktive Teilnehmerschaft haben, die wiederum beim Aviationsport, oder beim Red Bull Air Race Parallelen herziehen kann. Man muss es nachvollziehbar machen, man muss jemandem die Möglichkeit geben einen Bezug herzustellen und es zu verstehen, was schwierig ist, aber was die Herausforderung ist, bei der wir gesagt haben, wir stellen uns und Schritt für Schritt solange man Regeln und das nachvollziehbare auf einer Seite in zwei, drei Schlagsätzen nachvollziehbar machen kann, ist es zielführend.

**Katharina Gellner:** *Wie sieht denn der Plan in der Erreichung möglichst vieler Länder aus? Bisher hattet ihr, die Testjahre einbezogen 22 verschiedene Race Locations. Manche Städte werden wiederholt zum Austragungsort manche waren nur einmal Host City des Air Race. Wie sieht denn der Plan diesbezüglich aus?*

**Bernd Loidl:** Es ist eine Kombination aus beidem. Wir haben eine Mischung zwischen Klassikern, Klassikern, die du jedes Jahr oder mindestens jedes zweite Jahr anfliegst und Rennen veranstaltest, und man schaut außerdem auf, Mediendestinationen und Opportunities die sich einfach einmalig ergeben. Monument Valley ist ein

Paradebeispiel, das ist eine Location, die du einmal perfekt inszenieren kannst und die Bilder dann einfach für sich sprechen, aber nicht unbedingt danach schreien wiederholt zu werden, weil es eine einmalige Opportunity ist, die man richtig kommentieren kann. Aber es ist der richtige Mix einfach aus Traditionen wie Abu Dhabi ist der traditionelle Strand und Budapest ist die Tradition jetzt, andere Destinationen wie Rio de Janeiro, was vielleicht alle zwei Jahre kommt, es gilt glaube ich den richtigen Mix zu finden. Aber der Hauptanteil sollte schon konstant sein, das heißt, Destinationen, die idealerweise jedes Jahr wiederkehren, sollten schon einen 50 bis 60-prozentigen Anteil haben, früher oder später. Das ist ganz klar die Zielvorgabe. Weil danach kann sich der Konsument dann auch orientieren, bis hin zur Urlaubsplanung und solchen Sachen.

**Katharina Gellner:** *Du hast jetzt im Zusammenhang mit Mediendestinationen ein Keyword meiner Arbeit genannt, „inszeniert“. Ist das Red Bull Air Race eine inszenierte Sportart?*

**Bernd Loidl:** Ist es eine inszenierte Sportart? Das kommt darauf an, in welchem Business sind wir eigentlich? Sind wir im Sport-Business? Es gibt eine Klassiker-Aussage von Michael Payne, einer der führenden Marketiere in den letzten 20, 30 Jahren, der inzwischen einer der Hauptberater von Bernie Ecclestone ist, und auch die Frage gestellt hat und sie ganz klar beantwortet hat. Und genau die gleiche Antwort spricht eigentlich auch für das Air Race. Wir sind im Entertainment-Geschäft, wir sind im Unterhaltungsgeschäft, aber die Basis für eine glaubwürdige nachhaltige Unterhaltung ist ein glaubwürdiger Wettkampf. Das heißt der Kern ist der Wettkampf und der muss schlüssig sein, der muss klar abgegrenzt sein, klar definiert sein und jederzeit nachvollziehbar sein und konstant sein. Aber das Rundherum ist ein Unterstützen des eigentlichen Wettkampfes, ein Rahmenprogramm, und das gesamte Paket ist Unterhaltung. Man schaut sich ja ein Rennen an vor Ort wie auch vor dem Fernseher, weil man unterhalten werden möchte. Man möchte teilhaben an diesem außergewöhnlichen Rennen, man möchte teilhaben an der Destination wo das Rennen stattfindet, man möchte teilhaben an den Herausforderungen, denen sich der Rennpilot stellt.

Das ganze Paket ist Unterhaltung. Ich meine, was wird man denn machen, man wird doch unterhalten. Aber die Basis dafür ist ein glaubwürdiger Wettkampf, der nicht Show ist. Ein Wettkampf, ein Rennen, wo sich die besten Piloten der Welt gegen Zeit messen und schauen wer der Beste ist.

**Katharina Gellner:** *Jetzt ist aber doch das gerade irgendwie doch immer das Problem, dass ihr von diesem Eventcharakter eigentlich wegwollt, also dass es weniger Event sein soll, sondern wirklicher Motorsport. Widerspricht sich das nicht?*

**Bernd Loidl:** Also weg vom Event, der Kern ist das Rennen und alles was zum Rennen dazugehört. Es ist sicher immer eine Frage, wie ich Sachen inszeniere. Ein interessantes Beispiel von mir selber, eigene Erfahrung, ich war letztes Wochenende zum ersten Mal in meinem Leben bei einem Formel 1-Rennen in Monaco. Und habe dort einmal die Möglichkeit gehabt einen Blick hinter die Kulissen zu werfen. Es war faszinierend zu sehen, wie das ein Zirkus ist und nur inszeniert ist. Da ist 0815 im Hintergrund, wirklich in sämtlicher Hinsicht, aber nach vorne hin wird einfach die Hülle dementsprechend dargestellt. Und keiner würde jemals fragen, ist das jetzt ein Rennen oder ist das Show, sondern es hat einfach einen Unterhaltungswert. Das ist das gesamte Paket, was die Formel 1 attraktiv macht. Das Rennen an und für sich und die sportliche Herausforderung für sich alleine würde keinen nachhaltigen Bestand haben, sondern es ist das ganze Umfeld, es sind die Celebrities, die dort sind, es ist das ganze Geschehen, es ist das Leben der Piloten, wie sie sich darauf einschwören und das ganze Paket macht das attraktiv und genauso sehe ich das beim Air Race. Es

muss das Paket, das Gesamte, interessant sein. Die Wurzel und die Basis muss immer der harte Wettkampf sein, der einfach voll gegeben ist, aber das Rundherum ist einfach das, die ganzen Aspekte zugänglich zu machen für jedermann. Und an dem Wort inszenieren ist ja nichts Falsches, sondern du machst damit Abläufe und das Rennen nachvollziehbar und du inszenierst es, indem, dass du es authentisch darstellst. Und das Ganze dann, ja an einem unterhaltsamen Tag, der dir Excitement gibt, der dir eine Gänsehaut gibt wenn es spannend ist und dich teilhaben lässt an etwas Außergewöhnlichem.

**Katharina Gellner:** *Zu einem anderen Thema: Negative Inhalte, Konflikte, Unfälle, Gefahren. Alles was kritisch ist, wird vom Red Bull Air Race relativ behutsam kommuniziert, so habe zumindest ich es erlebt. Warum?*

**Bernd Loidl:** Behutsam. Wenn du dich als neuer Sport etablierst, dann musst du darauf achten, dass du Sachen richtig darstellst. Und du kannst nicht Sachen verstecken. Aber das wichtige ist, dass sie im richtigen Kontext dargestellt werden. Wenn du nur Teile davon rausnimmst, und da sind wir im Versuch, dadurch, dass wir im Anfangsstadium sind vom Air Race, den Interpretationsspielraum möglichst klein zu halten. Deswegen hält man Sachen nicht zurück, das kannst du nicht, weil wir *sind* öffentlich, das Air Race ist mit hunderttausend Zuschauern vor Ort öffentlich und mit den ganzen Kameras und allem vor Ort hast du ja überallhin Einblick, in alle Abläufe. Also das wichtige ist, wenn du einen Einblick bekommst, dass du den richtigen Einblick im gesamten Kontext auch mitbekommst. Ein jüngstes Beispiel, der Zusammenstoß von Hannes Arch, mit einem Pelikan, wenn du nur das Loch im hinteren Flügel, Höhenruder, Stabilizer, wenn du nur das Loch für sich siehst, dann wäre da eine extreme Bandbreite von Interpretationsmöglichkeiten. Du könntest dir denken, ok, ein Pylon der dieses Loch verursacht hat, es war schlechtes Material, es war der Lufttrack oder es war Hagel der in der Luft und so weiter. Das heißt, wenn du *nur* das Bild mit dem Loch zeigst, gibst du extrem viel Interpretationsspielraum. Wenn du die ganze Geschichte, wie sie tatsächlich auch war, dass ein Pelikan im Rennkurs war, dass ein Pelikan mit seinen 15 Kilo dieses Loch hineingerissen hat und aufgrund der Top-Qualität der Rennmaschine und Top-Qualität des Piloten nichts weiter passiert ist, sondern er trotz dieses Lochs erfolgreich mit einem dritten Platz das Rennen noch abgeschlossen hat und dann zurückgefliegen ist und gelandet ist, so etwas zeigt also als Gesamtes das richtige Bild und nicht den Kontext für sich alleine.

**Katharina Gellner:** *Jetzt war es aber doch so, dass das eben dieses Video, Hannes Archs Kollision mit dem Pelikan kurz einmal da war und dann einige Tage wieder nicht, zumindest auf der offiziellen Website, überall anders ist es rauf und runter gelaufen.*

**Bernd Loidl:** Auf der offiziellen Webseite, aufgrund dessen, weil wir auch einen Relaunch gemacht haben auf der Homepage und ich mir die Geschichte aufheben wollte für den Relaunch, der dann am Freitag passiert ist und da die Geschichte der große Aufhänger war. Da wir ein öffentlicher Sport sind, ist das Video auf Youtube rauf und runter gelaufen, und die Bilder in jeder Tageszeitung weltweit erschienen, aber eben richtig erschienen. Also wenn du sagst, dass es gesteuert war, ist uns wichtig zu sagen, dass die richtige Message transportiert wird, also der Kontext in dem das passiert ist. Dass das Red Bull Air Race gefährlich ist, dass ein Wettkampf, ein kompetitiver Motorsport eine Gefahr in sich birgt, liegt auf der Hand. Wir können nur dafür sorgen, dass die Rahmenbedingungen stimmig sind und da alles was in unserem Ermessen möglich ist, tun, um ein sicheres Umfeld zu haben. Das geht los bei der Auswahl der Piloten, wer sich qualifiziert, wer eine super Leistung bekommt, und hört auf bei dem Setup auf der Location und wie die ganzen Sachen in place sein müssen. Das ist eigentlich der springende Punkt. Du kannst Sachen immer auf zwei verschiedene Arten darstellen. Du kannst den Pylon-Hit von Steve Jones in Monument

valley im close-up, wo du die Augen von ihm siehst, wo du jedes kleinste Detail siehst darstellen, oder du kannst es eben ein bisschen weiter weg und ein bisschen mehr im Kontext darstellen, was wir eben gemacht haben, auch wie wir dieses Video in dem Fall dokumentiert haben nach außen, nicht ins Detail gehend. Es gibt eine gewisse Privatsphäre, unabhängig jetzt von dieser Geschichte, aber generell, die man auch beachten muss und respektieren sollte.

**Katharina Gellner:** *Nun, Privatsphäre ist in einem dermaßen öffentlichen Sport bzw. in einem Sport der ja eben noch öffentlicher werden möchte schwierig. Die Onboard Kameras, die direkt ins Gesicht der Piloten filmen, die Tonaufzeichnungen die das Gestöhne und die Anstrengung der Piloten auch akkustisch transportieren. Die Kameras verfolgen die Piloten am Airport in ihre Hangars,...Ist da überhaupt noch Platz für Privatsphäre?*

**Bernd Loidl:** Naja Privatsphäre, sobald du dich als Pilot in eine Rennmaschine reinsetzt und im Rennkurs bist, finde ich es auch wichtig, dass man dem Zuschauer die Möglichkeit gibt, möglichst viele Informationen zu bekommen wie es dem Piloten in dem Moment einfach jetzt auch geht. Wie wirken sich die Kräfte aus, wie kämpfe ich dagegen an, der eine reagiert mit extremer Pressatmung, der andere schreit wenn er gewinnt. Und diese Emotionen sind es auch, was es ausmacht und die musst du zugänglich machen. Da haben wir glaube ich schon über die Jahre uns immer mehr geöffnet, immer mehr da auch gezeigt im Hintergrund. Dass es gewisse Rahmenbedingungen einfach gibt, die eben notwendig sind, um das Reglement zu kontrollieren, dass wirklich die technischen Regulative und so weiter eingehalten werden, ist ein Aspekt wo man sich einfach vielleicht im ersten Moment ein bisschen abgrenzen muss gegenüber den Medien, aber einfach ein Punkt ist, dass man den handelnden Personen einfach den Freiraum gibt zu agieren und wirklich uneingeschränkt zu arbeiten und die Sachen zu überprüfen und zu kontrollieren und einfach zu schauen, dass die Regeln eingehalten werden. Und deshalb ist es auch einfach unter Verschluss gehalten in dem Moment und nicht für jedermann zugänglich gemacht. Aber grundsätzlich bin ich überzeugt, unterm Strich, muss ein Regulativ so klar und eindeutig sein, und für jedermann nachvollziehbar sein, wie sie kontrolliert werden und wie sie dann auch geahndet werden, wenn dagegen verstoßen wird.

**Katharina Gellner:** *Wie wichtig ist denn die Sicherheit beim Red Bull Air Race?*

**Bernd Loidl:** Sicherheit, ein wichtiges Thema. Man kann ein Air Race, man kann keinen Motorsport wirklich sicher machen. Egal welchen Motorsport du anschaust, es haben alle ihre Tragödien, ihre Geschichten, ihre Rahmenbedingungen, aber man muss aktiv das machen, was im Rahmen der Möglichkeiten ist, man muss ein relativ sicheres Umfeld schaffen. Komplett in der Hand haben wir es nicht, dessen muss man sich immer bewusst sein und sich darauf vorbereiten. Aber im Rahmen der Möglichkeiten, im Rahmen der Physik und der Berechnungen, die man machen kann im Vorfeld, der Erfahrungen die wir gesammelt haben, schaffen wir ein, im Rahmen der Möglichkeiten, sicheres Umfeld, um ein Rennen abzuhalten. Sei es in Hinblick auf Abstände die man einzuhalten hat, wo alles vorberechnet wird, wenn etwas passieren würde, wo sind die Impact-Areas, so dass keine Zuschauer beeinflusst werden. In die andere Richtung ist aber der Aspekt, dass eben alles Zoll getragen wird, in welchem Zustand die Maschinen sind, die Rennmaschinen, in welchem Zustand die Piloten sind, das wird alles kontrolliert, vor jedem Flug, nach jedem Flug, einfach um alles menschenmögliche zu tun. *Wenn* was passiert, dann muss man auch vorher die Sachen bedenken alles menschenmögliche in place zu setzen. Das geht damit los, dass wir ein komplettes Security-Setup haben, sowohl im Rennkurs, wie auch am Land oder in der Umgebung, im Zuschauersektor, speziell im Rennkurs, dass wir einfach ein speziell trainiertes Team zu jeder Location hinbringen und nicht auf lokale Ressourcen

angewiesen sind, sondern spezielle, in dem Fall wo wir über Wasser sind auch zwölf Stück mithaben, die speziell dafür trainiert sind, im Falle des Falles zu agieren, richtig zu agieren. Bis hin, dass wir einen Hubschrauber, der Teil der Rettungskette ist, zu jeder Destination mitnehmen und da auch extrem viel Geld hineinstecken, weil es einfach wichtig ist dafür Sorge zu tragen, dass wenn was passiert, wir das Ganze auch im Griff haben.

**Katharina Gellner:** *Unter Berücksichtigung all dieser Sicherheitsmaßnahmen, wie gefährlich ist das Red Bull Air Race im Vergleich zu anderen Motorsportarten? Wie gefährlich ist es wirklich?*

**Bernd Loidl:** Unterm Strich...gefährlich...es ist insofern ein gravierender Unterschied zu anderen Motorsportarten, dass du keinen Room for error hast. Das heißt, wenn du einen gravierenden Fehler machst, so hat der sofort fatale Folgen. Für was wir Sorge tragen, ist, dass diese Folgen im Umfeld des Rennkurses bleiben und in der Sphäre vom Pilot, der Rennmaschine und vom Rennkurs bleiben. Dafür tragen wir Sorge, in dem wie wir den Rennkurs definieren und wie wir das ganze Setup machen. Dass es im Falle eines Falles gut geht. Es ist ein wenig gefährlich, wie durch die Gassen von Monaco zu fahren mit 220 km/h, 250 km/h mit dem Formel 1-Auto, das birgt genauso seine Gefahren in sich, aber man hat auch im Rahmen auf der Rennstrecke ein sicheres Umfeld. Es ist es für alles gefeilt, wenn man sich ein GP-2-Rennen in Monaco anschaut ist es das auch nicht, wenn man sich anschaut dass ein Auto abgehoben ist und in die Fangnetze geflogen ist. Wo genauso auch Zuschauer im hinteren Bereich sind, oder die Nascar-Crashes und so weiter. Das heißt jetzt in der Wertigkeit, es ist gefährlich so wie die anderen, ich glaube, ich bin überzeugt jeder Motorsport, der wettkampfmäßig ausgeübt wird, birgt seine Gefahren in sich und jeder Rennpilot oder Rennfahrer hat für sich persönlich die Entscheidung zu treffen, was er macht. Und wenn man die Entscheidung getroffen hat, dann muss man im Sinne des Ganzen auch handeln. Wir sind gefordert das Umfeld sicher zu stellen.

**Katharina Gellner:** *Ein anderes Thema. Eure Saisonplanung. Eine Rennsaison geht grob immer von Frühling bis in den Herbst, einmal sind es zehn Rennen, einmal sind es acht Rennen, ein andermal sind es sechs Rennen die die Weltmeisterschaft, die Saison bilden. Der Rennkalender kommt dabei immer relativ spät heraus, 2009 beispielsweise erst 10 Wochen vor dem Saisonstart. Es passiert außerdem, dass Rennen geplant sind, aber dann doch nicht stattfinden. Das sind alles Dinge, die die Programmplanung der Fernsehsender erschweren. Seid ihr euch dessen bewusst und woran liegt es?*

**Bernd Loidl:** Das Bewusstsein ist hundert Prozent da. Die Basis für alles, für eine konstante Planung, bis hin aber auch zum Verkauf, sowohl Sponsoring wie Ticketverkauf und so weiter hat irgendwo den Ursprung, je früher du den Rennkalender definierst, umso leichter tust du dir. Dass es speziell heuer extrem schwierig ist, hat man nicht nur beim Air Race gesehen, sondern genauso auch bei anderen Motorsportserien. Die Formel 1 hat ihren Rennkalender glaube ich fünf Mal abgeändert und Sachen geändert und auch gewisse Rennen haben nicht stattgefunden, wie Montreal zum Beispiel. Das heißt, Punkt eins, ja Problem ganz klar erkannt, man muss die Parameter und die Sachen in place setzen, um dem gegenzuwirken. Was ist das Ziel und die Konsequenz? Es wird sich am ersten Wochenende im August heuer ganz klar zeigen, wenn wir die Race Stops 2010 ankündigen werden. Mit mehreren Rennen als 2009. Das ist der ein wichtiger Schritt in dem Zusammenhang. Der andere Schritt, was sind die Faktoren, die dazu führen? Naja, wenn du ein Rennen abhalten möchtest als Stadt musst du ein richtiges Package mitbringen. Das Package besteht daraus, dass die Location tauglich ist und dass die Rahmenbedingungen passen, dass die Infrastruktur dementsprechend passt. Das geht los von öffentlichen Verkehrsmitteln,

wie die Location erschlossen ist. Wir haben natürlich auch den Umweltgedanken da mitzutragen. Zumindest ob die Rahmenbedingungen stimmen. Bis hin aber auch, dass das finanzielle Commitment stimmig ist, damit das Package einfach schlüssig ist als Ganzes. Und dass es in der heutigen Zeit einfach schwierig ist, sich dieses Commitment zu erarbeiten gemeinsam, weil jede Stadt ist ja auch ein Partner, dauert es eine gewisse Zeit. Der Lead-in in dieser heurigen Saison war einfach extrem eng, mit den gravierenden wirtschaftlichen Einflüssen, die dann ab Oktober einfach gegriffen haben. Darum haben wir zum Zeitpunkt wo wir den Rennkalender einfach zu definieren gehabt haben, einfach 2009 gesagt, ok, sechs Städte erfüllen das Package genau richtig, diese sechs ziehen wir durch und den Rest nehmen wir mit nach 2010. Deshalb werden wir 2010 auch neue Locations und dementsprechend mehr Rennen haben. Unterm Strich, es ist die Basis für alles, der Kalender, die Konstanz des Kalenders, die Verlässlichkeit, die Regelmäßigkeit der Rennen ist extrem wichtig. Die Länge der Saison ist einfach ein Faktor wo ich sage, sechs Monate im Jahr ist das Maximale auf dem wir uns einschränken möchten aus vielerlei Hinsicht, weil einfach die Nebensaison wichtig ist für die Vorbereitungsarbeit, speziell der Rennteams, weil die einfach mit den ganzen Tuningarbeiten und den Adaptierungsarbeiten auf den Rennmaschinen zu tun haben, wo einfach während der Saison keine Zeit ist, weil wir permanent unterwegs sind und zwischen den Kontinenten herumfliegen, das heißt, du hast dann während der Saison keine großartigen Adaptierungsmöglichkeiten mehr, das heißt, diese Off-Season-Zeit ist einfach wichtig, um das zu machen. Und der andere Aspekt ist einfach, auch um wieder zurückzukommen auf die Hauptkriterien, dass du wirklich Regelmäßigkeit hast bei den Austragungsstätten, also wirklich jedes dritte Wochenende ein Rennen irgendwo stattfindet auf dieser Welt und das über den Zeitraum von sechs Monaten hinweg...

**Katharina Gellner:** *Was wäre denn die perfekte Zahl an Rennen pro Saison?*

**Bernd Loidl:** ...und das bringt dich dann auf zehn bis zwölf Rennen pro Saison.

**Katharina Gellner:** *2009 gibt es ein komplett neues Raceformat. Es scheint mir nach eingehender Betrachtung als wäre es auch sehr unter Berücksichtigung der Live-Tauglichkeit verändert worden, ist das richtig?*

**Bernd Loidl:** Genau.

**Katharina Gellner:** *Was macht denn dieses Format live-tauglicher, welche Aspekte kann man unter dem Thema Live-Tauglichkeit hervorheben?*

**Bernd Loidl:** Es ist primär die Sendedauer, sie ist das gravierende bei der Live-Tauglichkeit, das heißt, möglichst kurze Pausen, ein kontinuierliches, actionreiches Rennprogramm, und das war die Prämisse dahinter. Und man hat verschiedene Versuche gemacht über die Jahre hinweg, der Sport hat sich extrem entwickelt. Also wenn man die Gaps zwischen Erstem und Achtem anschaut, waren das früher mehrere Sekunden, jetzt ist es alles innerhalb einer Sekunde. Also die kompetitive Dichte ist extrem hoch und mit gewissen Schritten in diese Richtung hat man einfach jetzt die Sendedauer klar definiert, man hat die Pausen, die Commercial-Breaks, die notwendig sind für die Live-Strecke, aber auch für die anderen Strecken dementsprechend mitberücksichtigt. Man hat diesen Handlungsspielraum den TV-Sendern gegeben mit diesem neuen Rennformat und man hat die Möglichkeit, wir sind ein Outdoor-Sport, wir sind in der dritten Dimension, man muss sich einfach darauf vorbereiten, was ist wenn ein Sturm kommt, was ist wenn ein Regen kommt und einfach die Bedingungen nicht mehr fliegerisch und für das Rennen tauglich sind. Dass man trotzdem sozusagen ein sicheres Ergebnis hat und eine sichere Möglichkeit hat ein Ergebnis zu haben, ja. Das waren die Hauptbeweggründe. Ein anderer Aspekt, die

Qualifyings interessanter zu machen, das ist auch mit dem Additional-Championship-Point, plus der Aspekt ist auch, wenn ich am Qualifying-Tag nicht so gut war, dass ich trotzdem am Renntag, rein theoretisch, die Möglichkeit habe noch zu gewinnen. Und natürlich unter dem Aspekt der Nationalität, der nationalen Sender, dass alle Nationen auch am Renntag vertreten sind. Das ist sehr wichtig.

**Katharina Gellner:** *Es gibt keinen Head-to-Head Modus mehr, sondern der schnellste Pilot gewinnt. Wieso das?*

**Bernd Loidl:** Das hat einfach die sportliche Entwicklung mitgebracht. Das heißt, die Rennmaschinen, aber auch die Piloten haben sich einfach extrem weiterentwickelt, das heißt, dass die Dichte, die Performance, die Ergebnisdichte extrem hoch ist. Das heißt, wie ich vorher angesprochen habe, die Top-Ten sind innerhalb von einer Sekunde, was vor zwei Jahren bei weitem noch nicht der Fall war, da war einfach die Leistungsdichte nicht so gegeben. Durch diese extreme Leistungsdichte, ist einfach der Punkt, dass durch das neue Rennformat einfach so viele Entscheidungsmomente sind, wo die Cut-Offs sind, wer ist Vierter, wer ist Fünfter, gehe ich mit in die Final Four, und selbst während des Finales es immer noch den großen Verlierer geben wird, der nicht am Podest steht und dass eben nicht schon gewisse Ergebnisse vorweg genommen sind. Dass der Schnellste gewinnt, wie du richtig gesagt hast.

**Katharina Gellner:** *Jetzt ist es so, dass am Anfang des Rennens der Wild-Card-Lauf steht. Drei Piloten scheiden eigentlich gleich einmal aus, sind nicht einmal wirklich Teil des Live-Programms, werden nur zusammengefasst erwähnt. Ganz kritisch formuliert, kann es passieren, dass drei Nationen den Fernseher abdrehen, weil ihre Athleten nicht mehr teilnehmen. Wieso hat man sich dazu entschieden?*

**Bernd Loidl:** Das ist ganz klar ein Fakt der dir passieren kann, aber dadurch gewinnt man auch die Möglichkeit, dass man ausgeschiedene Piloten integriert ins weitere Programm, das heißt, wenn einer rausfliegt, steht er für gewisse Interviews und Kommentare zur Verfügung. Und es ist einfach im Sport so, es gibt Gewinner und Verlierer und das ist Teil des Sports und das macht es auch interessant. Und wenn er verliert, dann ist vielleicht interessant gegen wen er verloren hat, wie weit kommt *der* weiter? Also wenn jetzt die Nation rausfliegt aber die anderen Nationen geschlagen hat, also Zweiter geworden ist und in die Top-12 reinkommt, geht der weiter auf der Leiter im Rennformat und in die Super-8 und Final-4. Dann ist das einfach ein interessanter Aspekt. Also ich glaube, wenn ich schon einmal eingeschalten habe, dann ist das Programm einfach so intensiv und so interessant, dass ich auch drauf bleibe.

**Katharina Gellner:** *2009 gibt es für Vergehen auch weniger Strafsekunden. 6 statt 10 für einen Pylon Hit und 2 statt 3 Strafsekunden für falsches Gate-passing, nachdem es jetzt 4 Jahre anders war, warum das?*

**Bernd Loidl:** Auch wiederum um dem Sport Sorge zu tragen, weil die Leistungsdichte so extremer ist, und du sei es, wie zu Beispiel Nicolas Ivanoff in Abu Dhabi der trotz eines Pylon-Hits, weil er wirklich toll geflogen ist, nachher noch die Möglichkeit hatte weiterzukommen. Also einfach um der Leistungsdichte Sorge zu tragen.

**Katharina Gellner:** *Was wurde in der technischen Entwicklung gemacht, um dieser Leistungsdichte Sorge zu tragen? Hat man sich einmal überlegt die gleichen Motoren zu verwenden oder diese anzugleichen, irgendwelche Modifikationen und Regulierungen in diese Richtung?*

**Bernd Loidl:** Also ich, wir die Organisation halten grundsätzlich von Vereinheitlichung von Rennmaschinen, von Renntools und all diesen Komponenten, nicht viel. Ich sage, das nimmt dem Ganzen einen weiteren kompetitiven Charakter. Was macht den Sieger aus, es macht nicht nur der Pilot, sondern es ist das Umfeld, es ist einfach 30 Prozent Pilot, 30 Prozent Rennmaschine und 30 Prozent das Team, das dahinter steht, die Technicians, die Masseure, die Manager, die PR-Leute, das ganze Team sozusagen und die zu gleichem Gewicht einfach stimmig sein müssen. Nur wenn das Gesamtpaket richtig funktioniert, dann geht das Ganze auch auf und sobald ich das vereinheitlichen würde, sowohl auf der Rennmaschine, wie beim Motor, oder was auch immer, dann nehme ich eine gravierende Komponente heraus aus diesem X, der mir als Gesamtes wichtig ist. Und deshalb wird es immer die Vielfalt geben, sowohl bei den Motoren wie auch bei den Rennmaschinen.

**Katharina Gellner:** *Welche Bedeutung haben Manöver, wie das Quadro, die Schikane oder das Turningmanöver im Rennkurs? Wozu gibt es diese Kurselemente?*

**Bernd Loidl:** Im Prinzip gilt es jede Location aufgrund ihrer Eigenschaften optimal auszunützen, um den ganzen Dingen Sorge zu tragen, die ich vorher angesprochen habe, mit dem richtigen Backdrop den richtigen Referenzpunkten. Und die Stadt als Partner auch richtig in Szene zu setzen. Diese suchen ihren Return of Investment, deswegen investieren sie ja auch in das Air Race, sie wollen dass es zu ihnen kommt, und zahlen dementsprechend für die Races. Die einzelnen Komponenten sind einfach, wo man sich wiederum orientiert an bekannten, an Einzelsegmenten von anderen Motorsportarten. Eine Schikane ist ein bekanntes Element aus der Formel 1, eine Schikane ist einfach eine Art S-Kurve, die sich auch beim Air Race widerspiegelt, ein Quadro ist vergleichbar mit der steilen Kurve in Indianapolis oder ist ein signifikanter, immer wiederkehrender Bestandteil des Rennkurses, der einfach aufgrund seiner Eigenschaft also vier Gates hat, noch eine spezielle Extraherausforderung ist. Da ist einmal die Herausforderung, dass ich die Position länger halten muss, das heißt ich muss sozusagen komplett kontraproduktiv zu der Fliegerei den kompletten Auftrieb abbrechen, indem ich mich gerade oder in knife hinstelle, was eigentlich kontraproduktiv ist für die Fliegerei, wo ich ein spezielles Skillset dafür brauche und danach dann automatisch in einen 270er Turn gehe einfach extreme Kräfte, was aber auch extrem attraktiv ist, als Bestandteil des Rennkurses. Das Turningmanöver, das sozusagen der schnellste Weg zwischen zwei Punkten ist, aber unter Anbetracht der dritten Dimension. Dieses Manöver ist in zweierlei Hinsicht ein interessanter Bestandteil des Rennkurses. Und zwar in zweierlei Hinsicht die dritte Dimension voll als integrativen Part zu sehen denn der schnellste Weg zwischen zwei Gates ist einfach nach oben und nicht nach links oder nach rechts abzubiegen, und der andere Aspekt gibt uns wiederum die Möglichkeit gewisse Bestandteile einer City-Skyline oder eines Backdrops, eines markanten, sei es eine Jesus-Statue in Rio de Janeiro, entsprechend auch in Szene zu setzen.

**Katharina Gellner:** *Beim Red Bull Air Race geht es nicht um Preisgeld. Warum? Kannst du mir außerdem erklären, wie es zurzeit gehandhabt wird?*

**Bernd Loidl:** Was ist das Preisgeld in der Formel 1? Was ist das Preisgeld beim Moto-GP? Es gibt kein Preisgeld in keinem dieser anderen Motorsportarten, kein primäres Preisgeld und genauso gibt es beim Air Race kein primäres Preisgeld. Es geht um die Ehre, um den Sieg, um sozusagen ganz oben zu stehen auf dem Podium. Aber natürlich ist im Hintergrund ein erfolgreicher Pilot, der auch erfolgreich im Business-Geschäft sein wird und der weiterhin und lang anhaltend seinen Platz in der Weltmeisterschaft haben wird. Also da ist immer ein indirekter Preis, Geld in dem Sinn, dahinter, der halt in einer anderen Interpretation sich wieder findet. Konkret wird kein Scheck übergeben, aber bewusst, weil es geht um die Ehre, den Stop der

Weltmeisterschaft in dieser jeweiligen Stadt zu gewinnen, oder die gesamte Saison die meisten Punkte zu sammeln, um die Weltmeisterschaft dann für sich zu entscheiden. Und das was jeden Menschen in jedem Wettkampf, und jeden Menschen oder Sportler, ausmacht. Es geht um die Ehre, ist ein extrem oft benutztes Wort vielleicht in dem Zusammenhang, nicht immer das Richtigste, sage ich einmal so, es geht einfach darum zu siegen und zu zeigen, ich bin der Schnellste, an dem Tag, oder über die ganze Saison hinweg ich bin der Weltmeister. Und das gibt Prestige und eine Bestätigung für die Arbeit, die sich beide, das Team und der Pilot gemacht haben.

**Katharina Gellner:** *Hast du noch nie darüber nachgedacht dass ein Preisgeld den sportlichen Einsatz und die Emotionen der Piloten noch einmal erhöhen könnte und dass es vielleicht für den Zuschauer zusätzliche Spannung bringt wenn er weiß, dass es bei einem Air Race um wahnsinnig viel Geld geht?*

**Bernd Loidl:** Also, es wäre falsch von mir zu sagen, dass hier nicht der Sicherheitsgedanke im Hinterkopf, gerade im Anfangsstadium des Air Races, mit ein Grund war warum wir kein Preisgeld definiert haben. In einem Sport der neu war, vor drei, vier, fünf Jahren, waren das einfach Piloten, wo zehn, zwanzig, dreißig, vierzig, fünfzig, hunderttausend Euro einen gravierenden Unterschied gemacht hätten. Wir dachten dass dieser spezielle Motivationsfaktor, eher kontraproduktiv wäre vielleicht, im Sinne der Sicherheit. Inzwischen ist es aber so, dass der Sport sich weiterentwickelt hat und das es für jedermanns Interesse ist zu gewinnen und die Konstanz der Leistung auch zu bringen. Und wie gesagt, indirekt gibt es ja eine Honorierung des Erfolges. Ich glaube, dass ein Rennen in Monaco genauso spannend ist, wie ein Golfturnier, oder wie das Roland Garros ein Tennisturnier, wo relativ schnell in Sortierungen von ein, zwei, drei, zehn Millionen Dollar gesprochen wird. Aber wenn man da hineinschaut, ist das ja auch nicht so, das der Sieger zehn Millionen bekommt, sondern dass da extrem hohe Summen bezahlt werden bei diesem ATP-Turnier, damit die handelnden Athleten überhaupt kommen. Beim Air Race ist es so, da sind schon die Besten dabei, das heißt, die kommen, weil sie sich dort messen und einfach unter Beweis stellen wie gut sie sind. Und Formel 1 ist ein Paradebeispiel für mich, hier gibt es kein Preisgeld, sondern da geht es darum die Weltmeisterschaft und einzelne Siege einzufahren. Genauso Motor-GP und so weiter.

**Katharina Gellner:** *Wie sieht denn nun die Bezahlung der Piloten aus?*

**Bernd Loidl:** Es gibt immer Vorbilder an denen man sich orientiert, aber auch Sachen aus denen man lernt. Und was beim Air Race extrem wichtig ist, wenn du einen neuen Sport etablierst, dass man sich eine glaubwürdige und adäquate Plattform erarbeitet, in vielerlei Hinsicht. Das heißt jetzt aber auch für Partner und Sponsoren das entsprechende Return of Investment sicherzustellen, aber auch eine entsprechende Behandlung dieser Partner. Unser Gedanke war so dass wir gesagt haben, ok, die Piloten kriegen sozusagen eine Basis, ein Budget, mit dem sie in der Saison agieren können und agieren sollen und wir vermarkten alle Aspekte im Zusammenhang mit den Air Race aber auch mit den Rennmaschinen, den Rennpiloten zentral. Damit können wir alles steuern und können gewisse Rechte garantieren gewissen Partnern, was man als einzelnes Team nie tun könnte. Man könntest keine exklusive, globale Partnerschaft als Team XY beim Air Race, einen potenziellen Car-Sponsor garantieren. Wir haben, nachdem wir alles zentralisiert haben, die Möglichkeit sehr wohl, weil wir alles steuern können und somit sicherstellen können, dass der Partner sich wieder findet, eine entsprechende Share-Voice bekommt, in den Medien, aber auch kein Schindluder getrieben wird, keine TC 1:00:20 gesucht werden, keine falschen Botschaften transportiert werden, dass eine Vereinheitlichung und eine gesamtheitliche Darstellung eines bunten und interessanten Bildes des Air Races

sichergestellt ist. Da wir auch die komplette TV-Produktion selber machen, ist es natürlich auch da wichtig für unsere TV-Partner und Medienpartner ein glaubwürdiges und einheitlich qualitativ hochwertiges Programm abzuliefern. Und das ist einerseits die technische Qualität des Produktes an sich aber auch die Vielfältigkeit der Bilder, sage ich einmal so, und auch der richtigen Brands die sich da widerspiegeln. Da gibt es diesen Spruch, zeige mir deine Freunde und ich sage dir wer du bist. Und genauso verfolgen wir auch beim Air Race diesen Ansatz, zeige mir deine Freunde, also deine Partner, und das unterstreicht ja auch die Wertigkeit der Plattform, Brands wie Audi, Breitling, eine Brand wie G-Shock, das sind einfach Marken, die entsprechende Assoziationen hervorrufen, die entsprechende Markenvales haben, die wir natürlich als Gesamtes voneinander profitieren, und das Ganze auf eine höhere Plattform setzen. Und um das sicherzustellen, haben wir den Schritt gemacht von zentralisierter Vermarktung, um das einmal gesund wachsen zu lassen. In einem Zeitpunkt von zwei bis drei Jahren, wird das Setup sicher anders ausschauen. Da wird verstärkt auch im Team „Unterschied“ in place sein und mehr und mehr eine dezentralisierte Vermarktung stattfinden. Aber wenn du was Neues aufbaust, brauchst du einmal eine rote Linie und eine rigorose Hand drauf, um Sachen sicherzustellen und auch um sicherzustellen als neuer Sport, dass du das Return of Investment einfach auch bringst. Und nicht nur vielleicht oder so oder so, sondern wirklich Garantien abgeben kannst, die in dem Fall auch wiederum kein anderer Sport machen kann. Wenn du dir die Formel 1 anschaut, so ist der Share Voice extrem abfällig und extrem, fast fundamental abhängig von der sportlichen Leistung. Was für den Partner, also jetzt im Price-Stake vielleicht eine andere ist, aber extrem völlig am Anfang einer Saison, ist es erfolgreich, ist es nicht erfolgreich, bekomme ich *da* das Return of Investment heraus, das ich suche, das ich für meine Marke auch brauche. Beim Air Race ist es so, durch die zentrale Steuerung können wir es sicherstellen, dass wir den Partner auch ein Return of Investment bringen.

**Katharina Gellner:** *Wie wichtig sind Emotionen für das Fernsehprodukt?*

**Bernd Loidl:** Emotion ist die Basis für alles, ohne Emotion schalte ich keinen Fernseher ein. Das macht den Sport ja aus, es ist das Drama zwischen Erfolg und Misserfolg, bin ich am Podium bin ich nicht am Podium, habe ich einen Blödsinn gemacht, falle ich raus, qualifiziere ich mich nicht in der Wild-Qualifikation für die Top 12 und dann für die Super 8 und so weiter. Emotion ist die Basis für jede Bindung, die der Konsument hat, vor dem Bildschirm. Wenn ich keine Emotionen zeige, dann finde ich mich ja als Konsument nicht wieder, weil ich bestehe ja auch nur aus Emotionen. Einmal bin ich grantig, einmal geht es mir gut, einmal habe ich Erfolg, einmal schwebe ich auf Wolke 7, einmal habe ich Misserfolg. Genauso ist es auch bei den Athleten und das muss ich transportieren und muss ich zeigen. Da gibt es aber noch viel Aufholbedarf das zu verbessern und vielleicht noch andere Blicke zu haben und so weiter, aber Emotionen sind die Basis eines jeden Wettkampfes.

**Katharina Gellner:** *Bekommen die Piloten in irgendeiner Form Anweisungen oder Trainings wie sie sich präsentieren sollen, wie sie nach außen hin auftreten?*

**Bernd Loidl:** Nein noch nicht genug. Wir müssten wir noch vielmehr an diesen Sachen arbeiten. Du kannst auf jede Frage auf zwei verschiedene Arten antworten und du kannst extrem viel Interpretationsfreiraum geben oder wie du mit der Kamera spielst oder nicht spielst oder wie du dich versteckst oder nicht versteckst, oder Emotionen überträgst. Hier ist noch viel zu tun, es wird ein bisschen was gemacht aber weit noch nicht genug.

**Katharina Gellner:** *Wie wichtig ist deiner Meinung nach der visuelle, optische Auftritt des Red Bull Air Race, der Eventlocation und allem drum herum, Designs der Hangars und Flugzeuge, des gesamten Set ups, was wird gemacht, was wurde gemacht?*

**Bernd Loidl:** So wichtig wie die Location ist mit ihren Eigenheiten, so musst du glaube ich den Konsumenten immer wieder Ankerpunkte geben, Sachen an denen er sich festhalten kann, die er kennt, die Standard sind, die gelernt sind und immer wieder einen roten Faden vorgeben. Es geht los beim Tower, beim Controltower, der einfach einer dieser Ankerpunkte ist, das ist das Herzstück des Air Races, nicht nur vom technischen Setup, sondern auch von der ganzen Umsetzung, von der Positionierung, stellt es einfach den Bezugspunkt schlechthin dar. Einerseits für den Konsumenten zuhause aber auch für die Leute vor Ort. Das ist das Zentrum des Ganzen. Und um das Zentrum herum gestaltet sich dann alles andere. Ein anderer Aspekt ist aber sicher auch das Erscheinungsbild der Rennteams, die auch für sich eine Corporate Identity haben, weil jeder Pilot mit seinem Charakter, mit seinem Team ja für etwas steht. Sei es für Farbcodierung bis hin zu einer Sum-Codierung, wo wir natürlich die Sachen gesteuert haben, im Sinne dessen, dass wir einfach versucht haben die Charaktere herauszukitzeln und das dementsprechend zu interpretieren. Nur das musst du auch, um wieder zurück zu kommen zum inszenieren, dementsprechend darstellen und nachvollziehbar machen, weil das ja auch die Basis für jeden Partner darstellt, wie er sich selber darstellt als Sponsor und wie stark er sich wieder findet. Ein Design vom Hannes Arch oder von Pete McLeod passiert nicht einfach so. Außerdem werden gewisse Kriterien vorgelegt, um die Brandingfläche zu maximieren. Die Formel 1 wäre happy, wenn sie solche tollen Brandingflächen über der Box hätten wie wir auf den Hangars. Man hat sich einfach bei anderen Sportarten umgeschaut, was machen die, was könnte man verbessern, wie könnte man Sachen optimieren, hat das dann versucht auch überall im Design einfließen zu lassen. Es gibt ja grundsätzlich ein Corporate Design, das sich durch das ganze Air Race durchzieht, wo du sozusagen gewissen fixe Elemente in jede Location hineinbaust aber auf die Notwendigkeiten der Location adaptierst, um die speziellen Charaktere der Location rauszukitzeln und zu unterstreichen.

**Katharina Gellner:** *Wie ist denn da vorgegangen worden bei den Hangardesigns und bei den Piloten- und Flugzeugdesigns, habt ihr mit verschiedenen Firmen zusammengearbeitet oder nur mit einer?*

**Bernd Loidl:** Man hat der Vielfältigkeit Sorge zu tragen auch örtlich, die Piloten sind gestreut auf der ganzen Welt, die Designer müssen sich mit ihnen zusammensetzen und müssen um ein Gefühl dafür zu bekommen, für den Charakter, dass die Piloten sich auch wohlfühlen. Das muss ja aus *ihm* herauswachsen, sozusagen *ihn* wirklich darstellen. Und da hat man einfach geschaut, im Pool von Designern weltweit, die dann das entwickelt haben für die jeweiligen Piloten.

Die Piloten haben da freilich mitgewirkt, das muss aus den Piloten herausgewachsen sein in dem Fall. Es kann nicht aufgesetzt sein, weil dann funktioniert es nicht. Sobald du etwas draufsetzt, was nicht authentisch ist und nicht gewachsen ist, aus einem Charakter oder aus einer Notwendigkeit, funktioniert es nicht. Genau das gleiche mit der Infrastruktur vom ganzen Air Race. Da ist kein Tool dort, einfach damit es dort ist, sondern jedes Tool, sei es jetzt die Gridstands, sei es ein Tower, sei es ein Hangar, sei es eine Hanging Stage, oder High Fly Arrows, ist gewachsen aus einer Notwendigkeit, aus einer Nachfrage, einer technischen Notwendigkeit, um das Rennen optimal umzusetzen und das benötigte Umfeld zu schaffen. Ein Pilot braucht seinen Ruhepol, sein gelerntes Umfeld, wo er agieren kann, ein standardisiertes Umfeld, um sich auf das Rennen konzentrieren zu können. Man findet, egal wo wir hingehen auf der Welt, immer die gleiche Hangar mit dem gleichen Design, mit den gleichen Komponenten, die er einfach braucht, um sich auf das Rennen zu konzentrieren.

**Katharina Gellner:** *Vielen Dank für die ausführlichen Antworten. Zum Schluss habe ich noch eine kleine Aufgabe, kannst du die 15 Red Bull Air Race Piloten in dieses Starstereotypen-Schema einordnen? Auf welchen Piloten treffen welche Eigenschaften am ehesten zu?*

Sportidole als Stereotypen	
<p style="text-align: center;"><b>Der „aufgestiegene Angepasste“</b></p> <p>Er ist der bescheidene, trainingsfleißige und den Reportern stets zuvorkommende Athlet, treuer Familienvater, meist aus einfachen Verhältnissen stammend. Er respektiert die Journalisten genauso wie sie ihn respektieren und lebt daher mit ihnen in perfekter Symbiose. Der nette Junge von nebenan.</p> <p><b>Piloten: Glen Dell, Yoshihide Muroya, Alejandro Maclean (1), Pete McLeod, Nigel Lamb, Matthias Dolderer</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>Der „arrivierte Angepasste“</b></p> <p>Dieser Typus ist dem aufgestiegenen Angepassten in seinem Verhalten sehr ähnlich. Allerdings stammt er nicht aus einfachen Verhältnissen sondern aus einer etablierten gut situierten Familie. Das Verhältnis des arrivierten Angepassten zu den Medien ist ebenfalls ungetrübt weil er seinen Wohlstand nicht zur Schau trägt oder damit angibt. Das Volk identifiziert sich ganz so stark mit ihm, akzeptiert und bewundert ihn aber weil er gute Manieren besitzt und sich trotz seines wohl-situierten, familiären Hintergrundes beim Sport schindet.</p> <p><b>Piloten: Kirby Chambliss, Matt Hall, Paul Bonhomme, Michael Goulian, Peter Besenyei</b></p>
<p style="text-align: center;"><b>Der „aufgestiegene Außenseiter“</b></p> <p>Dieser Typus wird von den Medien wegen seines Konfliktpotentials gern hofiert. Was auch geschieht oder nicht geschieht, der aufgestiegene Außenseiter sorgt für Schlagzeilen. Er ist meist egozentrisch, exalziert, eigenwillig und manchmal auch rüde. Das Volk liebt ihn weil er sich das zu tun getraut was jeder selbst gern einmal tun oder sagen würde. Er lebt unsere geheimen Wünsche und Abgründe aus. Und er kommt von der Basis, hat sich seinen Weg nach oben selbst gebahnt. Die Liebe des Rezipienten zum aufgestiegenen Außenseiter bleibt oft im Verborgenen weil wir uns wegen seiner moralischen Verwerflichkeiten nicht offen mit ihm identifizieren möchten, hätten wir einen solchen Mut ständen wir ja vermutlich selbst an seiner Stelle.</p> <p><b>Piloten: Mike Mangold, Hannes Arch, Alejandro Maclean (2), Nicolas Ivanoff, Sergey Rakhmanin</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>Der „arrivierte Außenseiter“</b></p> <p>Er ist der schwierigste Typus der es wahrscheinlich am seltensten zum Medienstar bringt. In ihm vereinigen sich nämlich gut situiertes familiäres und ein hoch stehender geistiger Hintergrund mit einem eigenwilligen, egozentrischen oder unterkühlten Verhalten. Arrivierte Außenseiter sind von Haus aus materiell wie psychisch-geistig relativ unabhängig und brauchen daher auch in ihrer Eigenschaft als Sportler nicht unbedingt die Begeisterung der Massen. Sie sind die wahren Eigenbrödlerr. Gerade das aber macht ihren Charme aus. Wenn sie bewundert werden dann wegen ihrer Unabhängigkeit. Geliebt werden sie höchstens wenn sie einer Nation einen Erfolg bringen, sozusagen zwangsläufig. Aber am ehesten liegt wohl die Faszination am unergründlichen, unnahbaren und unabhängigen die diesen Typus zum Idol werden lässt.</p> <p><b>Piloten: keiner passt in dieses Profil</b></p>

Abbildung 65: Starstereotypen des Red Bull Air Race (Knobbe, 2000, S. 84, modifiziert nach Loidl, 2009)

## Anhang 2: Fragebogen Deutsch

Sport und Medien - Expertenumfrage Seite 1/4 0%

**1.** Bitte wählen Sie die gewünschte Sprache/ Please choose your Language \*

Deutsch

English

Zurück [Umfrage erstellt mit Hilfe von '2ask'](#) **2ask** Weiter

**2. Wie wichtig ist die Erfüllung folgender Kriterien damit eine Sportart/ein Sportereignis als international etabliert bezeichnet werden kann? \***

	sehr wichtig	wichtig	nicht wichtig	gar nicht wichtig
Glaubwürdigkeit/Legitimation des Sports/der Veranstaltung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internationale Medienrelevanz und -akzeptanz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Regelmäßigkeit/Kontinuität der Wettkämpfe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wichtigkeit des Sports/Sportereignisses für die Werbewirtschaft	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vorhandene Fangemeinde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**3. Stimmen Sie folgender Aussage zu: Ein Sport kann sich nur mit Hilfe der Massenmedien zu einem international anerkannten, populären Publikumssportart etablieren. \***

- Ja
- Teilweise
- Nein

Falls Sie Frage 3 mit "Ja" oder "Teilweise" beantwortet haben, reihen Sie bitte folgende Medien nach ihrer Wichtigkeit in diesem Prozess (von 1 bis 6 wobei 1 am wichtigsten ist)

Radio	<input type="button" value="hier klicken"/>
Mobile TV	<input type="button" value="hier klicken"/>
Fernsehen	<input type="button" value="hier klicken"/>
Fachzeitschriften	<input type="button" value="hier klicken"/>
Internet	<input type="button" value="hier klicken"/>
Tageszeitungen	<input type="button" value="hier klicken"/>

**4. Wie wichtig ist Ihrer Meinung nach die "Live-Tauglichkeit" des Formats einer Sportart um für das Fernsehen interessant zu sein? \***

- Sehr wichtig
- Wichtig
- Nicht wichtig
- Gar nicht wichtig

**5. Zu wie viel Prozent dient der Sport im Fernsehen der Information, zu wie viel Prozent der Unterhaltung der Zuschauer? \***

Unterhaltung	<input type="text"/>
Information	<input type="text"/>
Andere Funktionen	<input type="text"/>
Summe	0 %

**6. Wie wichtig sind folgende Kriterien damit eine Sportart/ein Sportereignis das Interesse von Massenmedien auf sich zieht? \***

	Sehr wichtig	Wichtig	Nicht wichtig	Gar nicht wichtig
Teilnahme Interessanter, charakteristischer Sportler	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teilnahme von prominenten Sportstars	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Unfälle, Konflikte und Fouls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gefahrenpotentiale, schwierige Wettkampfbedingungen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Anwesenheit von prominenten Persönlichkeiten aus anderen Handlungsfeldern als jenem des jeweiligen Sports/Sportereignisses	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interessantes Rahmen- Unterhaltungs-, und Showprogramm	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Außergewöhnliche Leistungen und Rekorde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**7. Wie wichtig sind folgende Kriterien damit eine Sportart/ein Sportereignis von nationalem Medieninteresse ist? \***

	Sehr wichtig	Wichtig	Nicht wichtig	Gar nicht wichtig
Die Tradition des Sports im eigenen Land (nationale Bedeutung)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die aktive Teilnahme eines nationalen Sportlers an diesem Sport/ Sportereignis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Das Stattfinden des Sportereignisses im eigenen Land	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**8. Glauben Sie dass sich die Menschen für Hintergrundberichte und Informationen über das Privatleben und die Gefühlswelt von Sportlern interessieren? \***

- Ja
- Teilweise
- Nein

**9. Es gibt mehrere Möglichkeiten eine Sportart durch Wiederholung zu etablieren/zu institutionalisieren (zB. Formel 1, Ski Weltcup). Mit welcher der folgenden Möglichkeiten entsteht aus der Sportart am schnellsten eine international etablierte Sportserie? \***

- Wettkämpfe finden jedes Jahr an denselben Orten statt
- Wettkämpfe finden an bereits besuchten und neuen Orten statt
- Wettkämpfe finden jedes Jahr an neuen Orten statt

**10. Wie wichtig sind folgende Kriterien damit eine Sportart im Fernsehen live übertragbar ist? \***

	Sehr wichtig	Wichtig	Nicht wichtig	Gar nicht wichtig
Ein geringes Leistungsgefälle des Teilnehmerfeldes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Siegesentscheidung erst am Ende des Wettkampfes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Möglichkeit von Überraschungen und unerwarteten Ereignissen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kein vorzeitiges Ausscheiden von Wettkampfteilnehmern	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verständlichkeit und Transparenz des Regelwerkes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kalkulierbare Dauer des Wettkampfes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Möglichkeit von "natürlichen" Werbepausen, d.h. ohne den laufenden Wettkampf unterbrechen zu müssen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**11. Wie lange sollte die Live Übertragung eines Sportwettkampfes im Fernsehen maximal dauern um die Spannung bei den Fernsehzuschauern durchgängig aufrechterhalten zu können? \***

- Bis zu 1 Stunde
- Bis zu 1,5 Stunden
- Bis zu 2 Stunden
- Bis zu 2,5 Stunden
- Bis zu 3 Stunden
- Länger als 3 Stunden
- Egal

**12. Stimmen sie folgenden Aussagen zu? \***

	Ja	Teilweise	Nein
Hohe Preisgelder für die Sieger sind im Leistungssport üblich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ein hohes Preisgeld erhöht den sportlichen und kämpferischen Einsatz der Sportler	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ein hohes Preisgeld erhöht die emotionale Beteiligung der Sportler	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ein hohes Preisgeld erhöht die Spannung beim Publikum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ein hohes Preisgeld erhöht die Bedeutung eines sportlichen Wettkampfes beim Zuschauer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ein hohes Preisgeld erhöht das Medieninteresse an einem sportlichen Wettkampf	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ein Sport ist für Medien und Zuschauer genauso interessant wenn es nicht um Geld sondern um die Ehre geht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**13. Wie wichtig finden Sie folgende Kriterien für eine gelungene Fernsehübertragung einer Sportveranstaltung? \***

	Sehr wichtig	Wichtig	Nicht wichtig	Gar nicht wichtig
Visuell attraktive Wettkampfstätten und Kulissen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Begrenzte, überschaubare und nachvollziehbare Räume	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anwesenheit von Publikum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Erkennbarkeit und Unterscheidbarkeit der Sportgeräte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Attraktive Sportler	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**14. Stimmen Sie dieser Aussage zu: Emotionen sind ein wichtiges Element von Sportübertragungen im Fernsehen. \***

- Ja
- Teilweise
- Nein

**15. Stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? \***

	stimme zu	stimme eher zu	teils-teils	stimme eher nicht zu	stimme nicht zu
Eine Sportveranstaltung muss mehr bieten als nur den sportlichen Wettkampf selbst um für internationale Medien interessant zu sein	<input type="radio"/>				
Die Sportberichterstattung in den Medien bildet die Sportrealität ab	<input type="radio"/>				
Mediensport ist inszenierter Showsport	<input type="radio"/>				
Sportveranstalter können sich durch eine medientaugliche Aufbereitung ihrer Veranstaltung gezielt mehr Medieninteresse verschaffen	<input type="radio"/>				

Zurück

Umfrage erstellt mit Hilfe von '2ask'



Weiter

**16. Ist Ihnen das Red Bull Air Race ein Begriff? \***

- Ja
- Nein

Zurück

Umfrage erstellt mit Hilfe von '2ask'



Weiter

Bei „Nein“ ⇒ Sprung zu Frage 36

17. Haben Sie das Red Bull Air Race bereits (zumindest teilweise) im Fernsehen oder vor Ort mitverfolgt? \*

- Ja  
 Nein

18. Nennen Sie spontan, ohne nachzusehen die ersten der 15 Red Bull Air Race Piloten die Ihnen einfallen (0 bis maximal 5 Nennungen möglich).

1.	<input type="text"/>
2.	<input type="text"/>
3.	<input type="text"/>
4.	<input type="text"/>
5.	<input type="text"/>

19. Sind Sie der Meinung dass die Persönlichkeiten der 15 Red Bull Air Race Piloten international bereits ausreichend bekannt sind? \*

- Ja  
 Teilweise  
 Nein  
 Weiß nicht

20. Wieviele der 15 Red Bull Air Race Piloten erfüllen Ihrer Meinung die Voraussetzungen die ein Sport- und Medienstar erfüllen sollte? \*

- Alle  
 Mehr als die Hälfte  
 Etwa die Hälfte  
 Weniger als die Hälfte  
 Keiner  
 Weiß nicht

21. Glauben sie, dass der Zuseher des Red Bull Air Race die Handlungen der Piloten auch ohne persönliche Flugerfahrung nachvollziehen kann? \*

- Ja  
 Teilweise  
 Nein

22. Glauben sie dass Fernsehtechniken wie Onboard Kameras und erklärende Grafiken das Verstehen der Handlungen der Piloten für den Fernsehzuschauer unterstützen? \*

- Ja  
 Teilweise  
 Nein

23. Empfinden Sie das Red Bull Air Race als internationale Sportserie? \*

- Ja  
 Teilweise  
 Nein

24. Sind sie der Meinung dass das Red Bull Air Race Spannung und Dramatik vermittelt? \*

- Ja  
 Teilweise  
 Nein

25. Motorsport ist gefährlich. Sind ihnen gefährliche Situationen beim Red Bull Air Race bekannt? \*

- Ja
- Nein

Wenn ja, welche?

26. Das Red Bull Air Race wird jede Saison teilweise an bereits besuchten, teilweise an neuen Orten ausgetragen. Halten Sie dieses Vorgehen der bei der Etablierung des Red Bull Air Race zu einer international bekannten Motorsportserie für sinnvoll? \*

- Ja
- Nein

27. Was wäre ihrer Meinung nach die optimale Anzahl an Air Races pro Saison? \*

 Rennen pro Saison

28. Der Rennkalender 2009 wurde 10 Wochen vor Saisonbeginn offiziell verkündet. Dieser Zeitpunkt ist aus Sicht der Medien... \*

- Viel zu früh
- Zu früh
- Weder zu früh noch zu spät
- Zu spät
- Viel zu spät

29. Bitte sehen Sie sich das Rennformat des Red Bull Air Race an um nachstehende Fragen beantworten zu können: \*

RED BULL AIR RACE WORLD CHAMPIONSHIP

# RACE FORMAT 2009

QUALIFYING DAY		RACE DAY					
QUALIFYING 1	QUALIFYING 2	WILD CARD	TOP 12	SUPER 8	FINAL 4	POINTS	
Two flying sessions Best time counts Winner receives one point		Fastest two pilots advance to Top 12*	Fastest eight pilots advance to Super 8*	Fastest four pilots advance to Final 4*	Four pilots compete for victory*		
<ul style="list-style-type: none"> <li>✈ PILOT 01</li><li>✈ PILOT 02</li><li>✈ PILOT 03</li><li>✈ PILOT 04</li><li>✈ PILOT 05</li><li>✈ PILOT 06</li><li>✈ PILOT 07</li><li>✈ PILOT 08</li><li>✈ PILOT 09</li><li>✈ PILOT 10</li><li>✈ PILOT 11</li><li>✈ PILOT 12</li><li>✈ PILOT 13</li><li>✈ PILOT 14</li><li>✈ PILOT 15</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✈ PILOT 01 1 pt</li><li>✈ PILOT 02</li><li>✈ PILOT 03</li><li>✈ PILOT 04</li><li>✈ PILOT 05</li><li>✈ PILOT 06</li><li>✈ PILOT 07</li><li>✈ PILOT 08</li><li>✈ PILOT 09</li><li>✈ PILOT 10</li><li>✈ PILOT 11</li><li>✈ PILOT 12</li><li>✈ PILOT 13</li><li>✈ PILOT 14</li><li>✈ PILOT 15</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✈ PILOT 15</li><li>✈ PILOT 14</li><li>✈ PILOT 13</li><li>✈ PILOT 12</li><li>✈ PILOT 11</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✈ Wild Card</li><li>✈ Wild Card</li><li>✈ PILOT 10</li><li>✈ PILOT 09</li><li>✈ PILOT 08</li><li>✈ PILOT 07</li><li>✈ PILOT 06</li><li>✈ PILOT 05</li><li>✈ PILOT 04</li><li>✈ PILOT 03</li><li>✈ PILOT 02</li><li>✈ PILOT 01</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✈ PILOT 08</li><li>✈ PILOT 07</li><li>✈ PILOT 06</li><li>✈ PILOT 05</li><li>✈ PILOT 04</li><li>✈ PILOT 03</li><li>✈ PILOT 02</li><li>✈ PILOT 01</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✈ PILOT 04</li><li>✈ PILOT 03</li><li>✈ PILOT 02</li><li>✈ PILOT 01</li> </ul>	1st	12
						2nd	10
						3rd	9
						4th	8
						5th	7
						6th	6
						7th	5
						8th	4
						9th	3
						10th	2
						11th	1
						12 - 15th	0

\* Starting order for all sessions on Race Day is determined by the results in Qualifying. The slowest from Qualifying flies first.

Ja Nein

Halten sie dieses Format für einfach und klar verständlich?  Ja  Nein

Halten sie dieses Format für live-tauglich im Sinne einer Fernsehübertragung?  Ja  Nein

30. Das Rennen (am Raceday) dauert zwischen 1 Stunde 45 Minuten und 2 Stunden. Sind sie der Meinung dass das Red Bull Air Race für diese Dauer durchgehend die Aufmerksamkeit der TV Zuschauer halten kann? \*

- Ja
- Nein
- Weiß nicht

**31. Beim letzten Red Bull Air Race dieser Saison in San Diego lagen die Zeiten der 10 schnellsten Piloten innerhalb von 9 Sekunden. Diese Zeitabstände sind für eine Motorsportserie... \***

- Viel zu groß
- Zu groß
- Weder zu groß noch zu klein
- Zu klein
- Viel zu klein

**32. Wie sehr stimmen sie diesen Aussagen zu? \***

	stimme zu	stimme eher zu	stimme eher nicht zu	stimme nicht zu
Die Kulissen des Red Bull Air Race sind visuell und ästhetisch anspruchsvoll	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Flugzeug-, Hangar-, und Pilotendesigns sind visuell und ästhetisch anspruchsvoll	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Das Red Bull Air Race lässt ein einheitliches Corporate Design erkennen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Das Red Bull Air Race transportiert Emotionen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Piloten des Red Bull Air Race sind attraktiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**33. Bitte beurteilen Sie folgende Produkte des Red Bull Air Race: \***

	Sehr gut	Gut	Mittelmäßig	Nicht besonders gut	Unzufriedenstellend	Weiß nicht
Die internationale Fernsehübertragung	<input type="radio"/>					
Die offizielle Website (www.redbullairrace.com)	<input type="radio"/>					

**34. Halten Sie das Red Bull Air Race für eine medientaugliche Motorsportserie? \***

- Ja
- Eher ja
- Teils-teils
- Eher nein
- Nein

**35. Ist das Red Bull Air Race Ihrer Meinung nach auf dem besten Wege eine international etablierte Medien- und Publikumssportart zu werden? \***

- Ja
- Eher ja
- Teilweise
- Eher nein
- Nein
- Das Red Bull Air Race ist bereits eine international etablierte Medien- und Publikumssportart

**36. Zum Schluss bitte ich Sie um Ihre Kontaktdaten (diese dienen mir zur Zuordenbarkeit Ihres Fragebogens, Ihre Antworten bleiben anonym):**

Firma \*

Vor- und Nachname \*

Telefonnummer

E-Mail-Adresse

**37. Bitte erfassen Sie außerdem einige Angaben zu statistischen Zwecken ...**

Alter \*

Geschlecht \*

Nationalität \*

Momentane Berufsbezeichnung \*

Jahre im Bereich Sport/Medien \*

[Zurück](#)

Umfrage erstellt mit Hilfe von **2ask**

[Absenden](#)

## Anhang 3: Fragebogen Englisch

Sport und Medien - Expertenumfrage Seite 1/4 0%

**1.** Bitte wählen Sie die gewünschte Sprache/ Please choose your Language \*

Deutsch

English

Zurück [Umfrage erstellt mit Hilfe von '2ask'](#) **2ask** Weiter

**2. How important is the fulfilment of the following criteria in establishing a sport's international appeal? \***

	very important	important	not important	not important at all
Credibility of that sport	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Relevance for / acceptance by the international media	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Regularity and consistency of competitions	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Importance of the sport / sporting event to the advertising industry	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The sport's current fan base	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**3. Do you agree with the following statement: A sport or sporting event needs to be accepted by mass media in order to establish itself as a popular, internationally accepted public experience? \***

- Yes  
 Partly  
 No

If you answered question 3 with YES or PARTLY please rank the different media according to importance in this process (1 — 6, with 1 as the most important and 6 as the least)  
Please assign a value to each answer. Each value can be used only once.

Radio	<input type="text" value="please select"/>
Mobile TV/Mobile telecoms	<input type="text" value="please select"/>
TV	<input type="text" value="please select"/>
Special interest magazines	<input type="text" value="please select"/>
Internet	<input type="text" value="please select"/>
Daily Newspapers	<input type="text" value="please select"/>

**4. Regarding TV, how important is it that the sport have a format which can be broadcast live? \***

- very important  
 important  
 not important  
 not important at all

**5. Sports coverage in the media aims to be both informative and entertaining: in your opinion, which is the more engaging factor for viewers/readers, and to what extent? \***

Entertainment	<input type="text"/>
Informations	<input type="text"/>
Other factors	<input type="text"/>
Sum	0 %

**6. How important are the following criteria to make a sport/sporting event interesting for mass media? \***

	very important	important	not important	not important at all
Attendance of interesting and charismatic athletes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Attendance of famous athletes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Accidents, conflicts, dangerous incidents, fouls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Potential of risk, difficult situations in competition	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Presence of celebrities	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interesting side acts and an entertaining program	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Extraordinary performances, records	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**7. How important are the following criteria in making a sport/sporting event interesting for national media? \***

	very important	important	not important	not important at all
Tradition and/or roots of the sport in the respective country (ie it's national importance)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Participation of a national athlete	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The sporting event takes place in that country	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**8. In your opinion, are people interested in background stories and information regarding the private lives and feelings of the athletes/sportsmen? \***

- Yes
- Partly
- No

**9. There have been different methods of establishing a sport by repetition (e.g. Formula 1, Skiing World Cup) In your opinion, which of the following is the best method of establishing an internationally renowned series? \***

- Events taking place at the same locations every year
- Some of the events taking place in new locations; some in locations which have previously hosted the event
- Events taking place in new locations every year

**10. How important are the following criteria in making the sport attractive for live TV broadcast: \***

	very important	important	not important	not important at all
Very close competition in the participants' performances	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The result in doubt until the end of the event	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The possibility of surprises and unexpected incidents	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No early elimination, exclusion or withdrawal of athletes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprehensibility and transparency of rules and regulations	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calculable duration of competition	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A format enabling 'natural' commercial breaks, with no requirement to artificially interrupt the competition	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**11. With a view to sustaining tension and holding the interest of the audience, in your opinion, what should be the maximum duration of live TV broadcast from a sporting competition? \***

- up to 1 hour
- up to 1 and a half hours
- up to 2 hours
- up to 2 and a half hours
- up to 3 hours
- more than 3 hours
- doesn't matter

**12. Do you agree with the statements below? \***

	Yes	Partly	No
High prize money is common in professional sports	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
High prize money increases the athletes' athletic endeavour and commitment	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
High prize money increases the athletes' emotional involvement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
High prize money raises tension levels for the audience	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
High prize money makes a sporting event more important for the audience	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
High prize money makes a sporting event more interesting for media	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A sport is equally interesting for audience and the media if it is about glory rather than money	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**13. How important are the following criteria for creating the ideal TV coverage of a sporting event? \***

	very important	important	not important	not important at all
Attractive scenery and interesting backdrops (setting)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A defined, clear and comprehensible environment	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The attendance of an audience	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Identifiable designed sports equipment and sportswear	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Attractive athletes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**14. Do you agree with the following statement: Emotion is an important element of televised sports? \***

- Yes
- Partly
- No

**15. Do you agree with the statements below? \***

	Yes	I mostly agree	neither...nor	I mostly disagree	No
A sporting event needs to be more than a competition only of interest to the media	<input type="radio"/>				
Sports coverage in the media reflects the reality of sports	<input type="radio"/>				
Sports coverage in the media appear to be staged and/or showsports	<input type="radio"/>				
Sports event organizers can generate more media interest through an event designed with the media in mind	<input type="radio"/>				

[Back](#)

[This survey has been created with '2ask'](#)



[Next](#)

**16. Have you heard of the Red Bull Air Race? \***

- Yes
- No

[Back](#)

[This survey has been created with '2ask'](#)



[Next](#)

Bei „No“ ⇒ Sprung zu Frage 36

**17.** Have you ever watched (at least to some extent) a Red Bull Air Race either on TV or as a live spectator? \*

- Yes  
 No

**18.** Please name (without reference) the first 5 of the 15 Red Bull Air Race pilots that come to mind (0 up to 5)

1.	<input type="text"/>
2.	<input type="text"/>
3.	<input type="text"/>
4.	<input type="text"/>
5.	<input type="text"/>

**19.** Are the 15 Red Bull Air Race pilots sufficiently well-known international public figures? \*

- Yes  
 Partly  
 No  
 I don't know

**20.** How many of the 15 Red Bull Air Race pilots fulfil the criteria of being sports stars and media celebrities? \*

- all of them  
 more than half of them  
 about half of them  
 less than half of them  
 not one of them  
 I don't know

**21.** Do you believe that the spectators of the Red Bull Air Race, without being able to fly an aircraft, are able to understand the actions and manoeuvres of the pilots? \*

- Yes  
 Partly  
 No

**22.** Do you believe television techniques such as onboard cameras and explanatory graphics help the TV viewer understanding the operations of the pilots? \*

- Yes  
 Partly  
 No

**23.** Do you consider Red Bull Air Race to be an international sports series? \*

- Yes  
 Partly  
 No

**24.** Do you believe the Red Bull Air Race communicates tension and drama? \*

- Yes  
 Partly  
 No

25. Motor sports are regarded as dangerous. Are you aware of any dangerous situations at the Red Bull Air Race? \*

- Yes
- No

If yes, please describe briefly:

26. The concept of the Red Bull Air Race is to hold some of the races in new host cities every year, the other races take place in cities which have already hosted a race before. Do you believe that this approach makes sense in terms of establishing the Red Bull Air Race as an internationally-recognised motor sports series? \*

- Yes
- No

27. In your opinion, what would be the ideal number of races per season? \*

 races per season

28. The 2009 Red Bull Air Race calendar was officially announced 10 weeks before the start of the first race. This point in time is, from a media perspective... \*

- ...much too early
- ...too early
- ...neither...nor
- ...too late
- ...much too late

29. Please have a look at the Red Bull Air Race format to be able to answer the questions below: \*

RED BULL AIR RACE WORLD CHAMPIONSHIP

# RACE FORMAT 2009

QUALIFYING DAY		RACE DAY				POINTS	
QUALIFYING 1	QUALIFYING 2	WILD CARD	TOP 12	SUPER 8	FINAL 4		
Two flying sessions Best time counts Winner receives one point		Fastest two pilots advance to Top 12*	Fastest eight pilots advance to Super 8*	Fastest four pilots advance to Final 4*	Four pilots compete for victory*		
<ul style="list-style-type: none"> <li><input checked="" type="checkbox"/> PILOT 01</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> PILOT 02</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> PILOT 03</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> PILOT 04</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> PILOT 05</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> PILOT 06</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> PILOT 07</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> PILOT 08</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> PILOT 09</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> PILOT 10</li> <li><input type="checkbox"/> PILOT 11</li> <li><input type="checkbox"/> PILOT 12</li> <li><input type="checkbox"/> PILOT 13</li> <li><input type="checkbox"/> PILOT 14</li> <li><input type="checkbox"/> PILOT 15</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><input checked="" type="checkbox"/> PILOT 01</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> PILOT 02</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> PILOT 03</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> PILOT 04</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> PILOT 05</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> PILOT 06</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> PILOT 07</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> PILOT 08</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> PILOT 09</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> PILOT 10</li> <li><input type="checkbox"/> PILOT 11</li> <li><input type="checkbox"/> PILOT 12</li> <li><input type="checkbox"/> PILOT 13</li> <li><input type="checkbox"/> PILOT 14</li> <li><input type="checkbox"/> PILOT 15</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><input checked="" type="checkbox"/> PILOT 15</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> PILOT 14</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> PILOT 13</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> PILOT 12</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> PILOT 11</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Wild Card</li> <li><input type="checkbox"/> Wild Card</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> PILOT 10</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> PILOT 09</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> PILOT 08</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> PILOT 07</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> PILOT 06</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> PILOT 05</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> PILOT 04</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> PILOT 03</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> PILOT 02</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> PILOT 01</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><input checked="" type="checkbox"/> PILOT 08</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> PILOT 07</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> PILOT 06</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> PILOT 05</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> PILOT 04</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> PILOT 03</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> PILOT 02</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> PILOT 01</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><input checked="" type="checkbox"/> PILOT 04</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> PILOT 03</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> PILOT 02</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> PILOT 01</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1st 12</li> <li>2nd 10</li> <li>3rd 9</li> <li>4th 8</li> <li>5th 7</li> <li>6th 6</li> <li>7th 5</li> <li>8th 4</li> <li>9th 3</li> <li>10th 2</li> <li>11th 1</li> <li>12-15th 0</li> </ul>	

\* Starting order for all sessions on Race Day is determined by the results in Qualifying. The slowest from Qualifying flies first.

	Yes No
Do you consider this race format to be clear and easy understandable?	<input type="radio"/> <input type="radio"/>
Do you consider this race format appropriate for live TV coverage?	<input type="radio"/> <input type="radio"/>

30. The race (on race day) is approximately 1:45 to 2 hours in duration. Do you believe that the Red Bull Air Race is able to hold TV viewers' attention for that period of time? \*

- Yes
- No
- I don't know

**31. At this year's race in San Diego the time gap between the fastest ten pilots was 9 seconds. For a motor sports series this time gap is... \***

- ...way too long
- ...too long
- ...neither...nor
- ...too short
- ...way too short

**32. To what extent to do you agree with the following statements: \***

	I agree	I mostly agree	I mostly disagree	I disagree
The settings of the Red Bull Air Race are aesthetically appealing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The designs of the hangars, race suits and planes are aesthetically appealing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The Red Bull Air Race gives the impression of a consistent corporate design	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The Red Bull Air Race creates/induces emotional responses	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The pilots of the Red Bull Air Race are attractive	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**33. Please evaluate the following products of Red Bull Air Race: \***

	very good	good	average	not that good	bad	I don't now
The international TV coverage/products	<input type="radio"/>					
The official website (www.redbullairrace.com)	<input type="radio"/>					

**34. Do you think that the Red Bull Air Race is a motor sports series suitable for media coverage? \***

- Yes
- Rather yes than no
- Partly
- Rather no than yes
- No

**35. Do you believe that the Red Bull Air Race is well on its way to become an internationally renowned media and spectator sport? \***

- Yes
- I mostly agree
- Partly
- I mostly disagree
- No
- The Red Bull Air Race already is an internationally renowned media and spectator sport

**36. Finally please fill in contact information (to be able to identify your questionnaire, your answers will stay anonymous):**

Company \*

First- and lastname \*

Phone number

Email

**37. For statistical reasons, please also provide the following information:**

Age \*

Gender \*

Nationality \*

Current job description \*

Years working in sports/media \*

[Back](#)

This survey has been created with **2ask**

[Submit](#)

## **Eidesstattliche Erklärung**

*„Ich erkläre an Eides statt, dass ich die vorliegende Diplomarbeit selbstständig verfasst, und in der Bearbeitung und Abfassung keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt, sowie wörtliche und sinngemäße Zitate als solche gekennzeichnet habe. Die vorliegende Diplomarbeit wurde noch nicht anderweitig, weder im In- noch im Ausland, zu Prüfungszwecken vorgelegt.“*

Wien, im Juli 2009

Katharina Gellner

## Abstract

Mit dem Einzug der Massenmedien, insbesondere des Fernsehens wurde der Sport erst zu dem kommerziellen Massenereignis das er heute ist. Sport ist in der heutigen Zeit nur noch in Symbiose mit den Systemen Medien und werbetreibender Wirtschaft zu sehen. Die Medien bilden dabei die Achse zwischen dem potentiellen Publikum und der Wirtschaft. Dieses wechselseitige Verhältnis bewirkt eine Kommerzialisierung sowie eine Mediatisierung des Sports. Der Sport hat sich dabei immer mehr nach den Anforderungen der Medien zu richten, das Bestreben seitens der Sportveranstalter ihren Sport bzw. ihr Sportereignis medientauglich und durch eine hohe Medienpräsenz auch für Sponsoren und Wirtschaft interessant zu machen, ist enorm. Die Inszenierungen von Sportveranstaltungen und Sportereignissen werden dabei immer aufwändiger. Der Spagat zwischen dem ursprünglichen Zerstreungs- und Wettkampfgedanken des Sports und einem immer stärker beobachtbaren Show- und Unterhaltungscharakter wird immer größer. Sport ist zu einem wichtigen Teil der Unterhaltungsindustrie geworden.

Von Seiten der Medienberichterstattung ist eine Konzentration auf einige wenige Sportarten zu beobachten. Der Aufstieg einer so genannten Randsportart bzw. die Etablierung einer neuen Sportart zu einer international populären Medien- und Publikumssportart gestaltet sich als schwierig. Es ist offensichtlich, dass die Medientauglichkeit einer Sportart bzw. eines Sportereignisses als Grundkriterium für das Medieninteresse und damit auch das Interesse der Wirtschaft, gilt. In dieser Arbeit werden die wesentlichen Kriterien, nach denen sich ein Sportveranstalter bei der Aufbereitung seiner Veranstaltung bzw. seines Sports richten kann, auf Basis einer qualitativen Literaturrecherche sowie einer quantitativen Expertenbefragung herausgearbeitet. Als praktisches Beispiel dient die Motorsportserie Red Bull Air Race World Championship, eine relativ neue Motorsportart die es sich zum Ziel gemacht hat *der* globale Motorsport zu werden.

# Lebenslauf

Name: Katharina Gellner  
Geburtsdatum: 26. März 1982  
Geburtsort: Wien  
Staatsbürgerschaft: Österreich

## Schulbildung

1988-1992 Volksschule Köhlergasse in 1180 Wien  
1992-2000 Bundesrealgymnasium Schopenhauerstraße in 1180 Wien  
Juni 2000 Reifeprüfung

## Hochschulbildung

WS 2000 Inskription und Studienbeginn an der Universität Wien: Publizistik und Kommunikationswissenschaften  
Februar 2001 Eignungsprüfung für das Sportstudium am Institut für Sportwissenschaften der Universität Wien  
Ab SS 2001 Studium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaften und der Sportwissenschaften an der Universität Wien  
WS 2004/2005 Auslandsstudium im Rahmen des Erasmus Sokrates Mobilitätsprogrammes an der Université de Paris Nanterre  
Studien in Paris: Sciences et Techniques des Activités Physiques et Sportives/Arts du Spectacle  
SS 2006 Abschluss des zweiten Studienabschnitts Sportwissenschaften  
Ab Jänner 2007 Unterbrechung des Studiums aufgrund vollzeitiger Berufstätigkeit als Redakteurin und Gestalterin für die West4Media Filmproduktions GmbH. Hauptprojekt : Red Bull Air Race  
Jänner 2009 Rückkehr an die Universität Wien zum Studienabschluss der Publizistik- und Kommunikationswissenschaften und Sportwissenschaften.  
Juli 2009 Abgabe der Diplomarbeit « Medientaugliche Inszenierung des Sports am Beispiel der Motortsportserie Red Bull Air Race World Championship » zur Erreichung des akademischen Grades Mag. Phil. am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien.