

Inhaltsverzeichnis

1	Forschungsidee	1
2	Wissenschaftliche Relevanz und Forschungsstand	5
3	Public Relations im Sport und Sportjournalismus	11
3.1	Public Relations	11
3.1.1	Zur Definition von Public Relations	11
3.1.2	Systematisierung von PR-Definitionen	13
3.1.3	Entwicklung von Public Relations in Deutschland	17
3.1.4	Allgemeine theoretische Auffassungen von Public Relations	24
3.1.5	Ziele, Funktionen und Aufgaben der Public Relations	30
3.1.6	Sport-PR	40
3.1.6.1	Relevanz des Sports für Public Relations	41
3.1.6.2	Besonderheiten der Sport-PR	43
3.2	Journalismus	45
3.2.1	Zur Definition von Journalismus	45
3.2.2	Entwicklung des Journalismus in Deutschland	49
3.2.3	Die Ebenen des Journalismus	54
3.2.4	Ziele, Funktionen und Aufgaben des Journalismus	65
3.2.5	Sportjournalismus	70
3.2.5.1	Relevanz des Sports für den Journalismus	71
3.2.5.2	Sportberichterstattung in Print-, Hörfunk-, TV- und Onlinemedien	74
3.3	Public Relations und Journalismus	81
3.3.1	Abgrenzung	82
3.3.2	Machtverhältnisse am Arbeitsmarkt	86
3.3.3	Wechselseitige Wahrnehmung der Beeinflussung	93
4	Theoretische Ansätze zum Verhältnis von Public Relations und Journalismus	99
4.1	Der steuerungstheoretische Determinationsansatz	99
4.1.1	Kritik	106
4.2	Der handlungstheoretische Intereffikationsansatz	107
4.2.1	Arenenmodell	107
4.2.2	Vier-Akteursmodell	108
4.2.3	Intereffikationsmodell	110
4.2.3.1	Induktionen	113
4.2.3.2	Adaptionen	116
4.2.3.3	Kritik	117
4.3	Der systemtheoretische Interpenetrationsansatz	122
4.3.1	Kritik	123
4.4	Weitere theoretische Ansätze und Resümee	124
5	DTM	129
5.1	Historie	129
5.2	Das Jahr 2012	132

6	Empirische Untersuchung	137
6.1	Forschungsleitende Fragestellungen	137
6.2	Hypothesen.....	138
6.3	Methodenkombination	142
6.3.1	Zur Methode der Input-Output-Analyse.....	144
6.3.1.1	Inhaltsanalyse	145
6.3.1.2	Untersuchungszeitraum	148
6.3.1.3	Untersuchungsmaterial Input	149
6.3.1.4	Untersuchungsmaterial Output.....	150
6.3.1.4.1	Zeitungen	151
6.3.1.4.2	Zeitschriften	156
6.3.1.4.3	Internet.....	157
6.3.1.5	Operationalisierung der Input-Output-Analyse	161
6.3.1.5.1	Untersuchungseinheiten	161
6.3.1.5.2	Kategorienkatalog	163
6.3.1.6	Pretest	166
6.3.1.7	Reliabilität und Validität	167
6.3.1.8	Untersuchungsverlauf	169
6.3.2	Zur Methode der Befragung	172
6.3.2.1	Online-Befragung	173
6.3.2.2	Der Fragebogen	178
6.3.2.3	Grundgesamtheit, Stichprobe und Adressrecherche	183
6.3.2.4	Pretest	185
6.3.2.5	Reliabilität und Validität	186
6.3.2.6	Untersuchungszeitraum	187
6.3.2.7	Rücklauf, Reaktionen und Qualitätsüberprüfung der Daten	188
6.3.3	Exkurs: Experteninterviews	192
6.3.3.1	Leitfaden.....	193
6.3.3.2	Untersuchungsablauf	193
6.3.3.3	Transkription	194
6.3.3.4	Auswertung	195
7	Präsentation und Interpretation der Ergebnisse.....	209
7.1	Ergebnisse der Online-Befragung.....	209
7.1.1	Soziodemographie	209
7.1.1.1	Geschlecht und Alter	209
7.1.1.2	Medienzugehörigkeit, Berufserfahrung und PR-Tätigkeit.....	211
7.1.1.3	Schulbildung	217
7.1.1.4	Arbeitsverhältnis und Einkommen	218
7.1.2	Empfang von Pressemitteilungen und Qualitätskriterien.....	219
7.1.3	Verhältnis zwischen PR und Motorsportjournalismus	222
7.1.4	Journalistische Arbeit	224
7.1.4.1	Tätigkeiten	224
7.1.4.2	Informationsquellen	226
7.1.4.3	Reaktionen und Einflussnahmen auf journalistische Arbeit	228
7.1.5	DTM-Berichterstattung	232
7.1.5.1	Publizistische Relevanz von Motorsportserien.....	232
7.1.5.2	Eigenes Interesse an DTM und Berichterstattung.....	234

7.1.6	Nutzung und Bewertung des PR-Materials zur DTM	236
7.1.7	Bewertung der PR-Arbeit in der DTM.....	242
7.2	Ergebnisse der Input-Output-Analyse	246
7.2.1	Inhaltsanalyse Input: Pressemitteilungen.....	247
7.2.1.1	Umfang der Pressemitteilungen.....	247
7.2.1.2	Service (Kontaktdaten, Fotos, Videos, Boilerplate).....	249
7.2.1.3	Umfänge von Sätzen, Überschriften, Zitaten	251
7.2.1.4	Journalistische Stilformen	255
7.2.1.5	Themen	256
7.2.1.6	Journalistische Herangehensweisen.....	258
7.2.1.7	Aussageträger	263
7.2.1.8	Handlungsträger.....	265
7.2.2	Inhaltsanalyse Output.....	269
7.2.2.1	DTM-Berichterstattung in Gesamtberichterstattung	269
7.2.2.1.1	Zeitungen	269
7.2.2.1.1.1	Artikelanzahl und Platzierung.....	269
7.2.2.1.1.2	Anteil DTM-Berichterstattung an Gesamtberichterstattung.....	273
7.2.2.1.1.3	Netto-Artikelanzahl (ohne Ergebnisübersichten).....	277
7.2.2.1.2	Zeitschriften	279
7.2.2.1.2.1	Artikelanzahl.....	279
7.2.2.1.2.2	Anteil DTM-Berichterstattung an Gesamtberichterstattung.....	280
7.2.2.1.2.3	Netto-Artikelanzahl (ohne Ergebnisübersichten).....	281
7.2.2.1.3	Internet.....	281
7.2.2.2	DTM-Artikel	282
7.2.2.2.1	Umfänge von Sätzen, Überschriften, Unterzeilen und Zitaten.....	283
7.2.2.2.2	Fotos und Bildunterschriften	289
7.2.2.2.3	Themen	291
7.2.2.2.4	Journalistische Stilformen.....	293
7.2.2.2.5	Aussageträger	294
7.2.2.2.6	Handlungsträger	296
7.2.2.2.7	Quellentransparenz.....	298
7.2.3	Vergleich Pressemitteilungen (Input) mit DTM-Artikeln (Output)	303
7.2.3.1	Induktionen und Adaptionen.....	305
7.2.3.1.1	Verwendung Pressemitteilungen	306
7.2.3.1.2	Sport-PR-Adaptionen und Sport-PR-Induktionen	312
7.2.3.1.3	Themen.....	319
7.2.3.1.4	Handlungsträger	322
7.2.3.1.5	Timing	325
7.2.3.2	Spezifische Induktions- und Selektionsquoten.....	329
7.2.3.2.1	Überschriften.....	330
7.2.3.2.2	Fotos	332
7.2.3.2.3	Zitate	334
7.2.3.2.4	Zitattext	340
7.2.3.2.5	Text.....	344
8	Hypothesenüberprüfung	349

9	Zusammenfassung und Schlussbetrachtung	357
10	Anhang.....	369
10.1	Gesprächsleitfaden Experteninterviews.....	369
10.2	Online-Fragebogen deutsche Motorsportjournalisten.....	370
10.3	E-Mail Anschreiben zur Online-Befragung.....	384
10.4	1. Reminder zur Online-Befragung.....	385
10.5	2. Reminder zur Online-Befragung.....	386
10.6	Untersuchungsmaterial Input - Pressemitteilungen.....	387
10.7	Stichprobenziehung der lokalen/regionalen Abonnementzeitungen.....	395
10.8	Reliabilitätskoeffizienten.....	396
10.9	Codebuch Input-Output-Analyse.....	399
11	Literaturverzeichnis	437