

Abstrakt

Public Relations von Mega-Events bedeuten, wie die Veranstalter u.a. mit Teilnehmern, Journalisten, der Bevölkerung, der Internet Community, Mitarbeitern und Volunteers im Normalfall, aber auch bei Krisen kommunizieren. Auf diese Weise trägt die PR eine Verantwortung für den Erfolg, aber auch für Krisen eines Mega-Events.

Vor diesem Hintergrund lag dieser Doktorarbeit die Frage zugrunde, welches die gemeinsamen PR-Merkmale der Fußball-WM 2010 in Südafrika und der Hadsch¹-Veranstaltungen der Jahre 2009 und 2010 in Saudi-Arabien waren. Durch theoretische Überlegungen wurde in einem weiteren Schritt ermittelt, welche PR-Merkmale auch auf andere Mega-Events wie z.B. Olympische Spiele oder der EXPO zutreffen könnten.

In der theoretischen Auseinandersetzung mit dem Thema konnte keine wissenschaftliche Arbeit festgestellt werden, die vergleichend die Public Relations von mehr als einem Mega-Event analysiert hat. Klenk (1999) und Al-Ken (1995) waren bis dato die einzigen Studien, die sich jeweils mit der Kommunikation (allerdings nur) eines Mega-Events auseinandergesetzten. Zudem liegen ihre Ergebnisse so lange zurück, dass ihre Ergebnisse nur bedingt Aussagen für heutige Mega-Events zulassen. Die relativ junge Erforschung von Mega-Events im Allgemeinen hat erst wenige Definitionen für Mega-Events hervorgebracht (Murati & Shen, 2008; Roche, 2000; Weiß, 2008). Da diese als wenig geeignet für die vorliegende Forschungsarbeit betrachtet wurden, war es eine der ersten Aufgaben, eine eigene Definition für Mega-Events zu entwickeln: *Mega-Events sind langfristig geplante, zeitlich begrenzte Ereignisse in einem Land, an denen direkt und über Medien multinationale Massen teilnehmen.* Den theoretischen Hintergrund für die PR bildete die organisationsbezogene Theorie der vier Modelle (Grunig & Hunt, 1984). Sie teilt PR danach ein, welchen Beitrag sie dafür leistet, dass eine Organisation (Unternehmen, NGO, staatliche Stelle) ihre Ziele erreicht.

Da für die Erforschung der PR von Mega-Events Pionierarbeit geleistet werden musste, schien es angebracht zu sein, qualitativ und explorativ vorzugehen. Es wurde eine Triangulation der Erhebungstechniken Inhaltsanalyse (z.B. Regierungsnachrichten, Protokolle, Broschüren, Websites), Beobachtung (z.B. Medienprogramm, Workshops, Volunteers-Relations) und Interviews (z.B. Pressesprechern, Staatssekretäre, Journalisten) eingesetzt. Die gesamten Daten wurden dann mittels der Inhaltsanalyse und der Software MaxQDa analysiert und ausgewertet.

Eines der wichtigsten Ergebnisse dieser Arbeit war die Erkenntnis, dass sich bei beiden Mega-Events PR-Aktivitäten, -Maßnahmen, -Vorgehensweisen und -Instrumente in den Tätigkeitsfeldern Medienarbeit, Krisen-, Gesundheits-, Teilnehmer- und Interne Kommunikation, Community und Volunteers Relations, Online und Internationale PR

¹ Mit Hadsch ist die ca. zweiwöchige Pilgerfahrt der Muslime nach Mekka (Saudi-Arabien). An dieser nehmen jährlich mehr als 3 Mio. Menschen aus über 180 Ländern teil.

sowie Kampagnen ausdrücken. Auf dieser Basis wurde ein theoretisches Schema von Kategorien entwickelt, mit deren Hilfe die PR von anderen Mega-Events analysiert, beschrieben und eingeordnet werden kann. Zu den Kategorien gehören neben den obengenannten Tätigkeitsfeldern die "PR-Funktion innerhalb der Organisationsstruktur", "Strategisches Vorgehen", "PR-Personal".

Die Forschungsarbeit erkennt, dass es eine mega-eventspezifische Zusammensetzung von PR-Tätigkeitsfeldern gibt, die sich von staatlicher, Unternehmens- oder NGO-PR unterscheidet. Die Teilnehmerkommunikation sowie Volunteers Relations sind in diesen Dimensionen (Zeit und Anzahl der Individuen in der Zielgruppe) ebenfalls mega-eventspezifisch. Ein weiteres wichtiges gemeinsames Merkmal war die Verselbstständigung von PR: Unabhängig von den offiziellen Mega-Eventveranstaltern setzen sie Unternehmen, NGOs, wenig organisierte Gruppen und auch Individuen um. Auf der anderen Seite konnten die Unterschiede herausgearbeitet werden. Am deutlichsten wurde diese im Tätigkeitsfeld Medienarbeit, wo die WM-Organisatoren mit internationalen 20.000 Journalisten kommunizierten (bei der Hadsch waren es 200). Es konnte festgehalten werden, dass die verschiedenen PR-Bereiche und -Strukturen der Fußball-WM insgesamt höher in den PR-Modellen Grunigs eingeordnet werden müssen als die der Hadsch 2009 und 2010.

Weiter zeigt die Studie, dass die Theorie der vier PR-Modelle dazu geeignet ist, die PR-Wirklichkeit von Mega-Events zu beschreiben. Die meisten PR-Vorgänge konnten eindeutig den Modellen zugeordnet werden. Theoretische Ergänzungen erfolgten in der Arbeit bezüglich einer bisher in den Wissenschaft wohl übersehenden Lücke in der Theorie. Unabhängig von der Hadsch wurde deutlich, dass in Saudi-Arabien die Huldigung der Königsfamilie ein wichtiger inhaltlicher Bestandteil von PR ist. Zudem konnten Ergebnisse zu Mega-Events gesammelt werden, die über die PR hinausgehen: In beiden Fällen gab es Veranstaltungsvisa, Schnellgerichte, Extra-Terminierung der Schulferien und es wurden Arbeitskräfte aus dem Ausland angeheuert. Bezogen auf Südafrika muss festgehalten werden, dass die Transparenz politischer Entscheidungen unter der WM gelitten hat. Hinsichtlich der Hadsch konnten neue Erkenntnisse zu Volunteerszahlen, Pilgerzahlen, Organisationsstrukturen und Infrastrukturen akquiriert werden.

Neben dem Beitrag für die Wissenschaften konnte die Doktorarbeit auch für die Praxis wertvolle Erkenntnisse liefern. Zu den 18 Implikationen gehören Anregungen für ein Betreuungssystem, das zeigt, wie Mitarbeiter auf einer persönlicheren Ebene mit Teilnehmern kommunizieren können.

Die Erkenntnisse dieser Arbeit bilden den Anfang und eine Basis für weitere Untersuchungen über die PR anderer Mega-Events wie Olympische Spiele oder die Weltausstellungen. Die Erforschung anderer Mega-Events würde die Aussagen dieser Arbeit zu den gemeinsamen PR-Merkmalen von Mega-Events weiter festigen oder auch falsifizieren.