Bibliografische Beschreibung:
Czimmek, Stefan
**Die Parallelwelt von Red Bull – Beschreibung und Analyse der Branded Content-Aktivitäten von Red Bull im Event- und TV-Bereich unter Berücksichtigung des gesundheitlichen Nutzens von Energydrinks und in Bezug auf die Werberichtlinien des 13. Rundfunkänderungsstaatsvertrages** - 2011 – 79 S.; Verzeichnisse – 8 S.; Anhänge – 31 S.
Mittweida, Hochschule Mittweida, Fakultät Medien, Bachelor Arbeit, 2011

Referat:
Die Arbeit befasst sich mit den Branded Content-Aktivitäten von Red Bull. Dabei liegt der Schwerpunkt auf den Events und dem TV-Bereich des *Red Bull Media Houses*.
Als Grundlage dient eine wissenschaftliche Analyse des Getränks, welche den Konzernslogan *„Red Bull verleiht Flügel“* widerlegt und darauf hinweist, dass es sich bei dem Getränk letztendlich um eine zuckerhaltige, koffeinhaltige Brause handelt, die nur eingeschränkt konsumiert werden sollte.
Nach einer begrifflichen Einordnung von Branded Content wird das Marketingkonstrukt *Red Bulls*, mit den Schwerpunkten Events und TV, beschrieben und erläutert.
Daran anschließend wird die geltende Werberichtlinie des 13. Rundfunkänderungsstaatsvertrages in Hinblick auf Überschreitungen untersucht und stellt dabei fest, dass viele deutsche Rundfunkanstalten gegen diese Richtlinie verstoßen.
Neben einer Zukunftsaussicht für das Unternehmen schließt die Arbeit mit einer betriebswirtschaftlichen Markenbetrachtung von *Red Bull* ab.

# Vorwort

Mein Interesse für das Themengebiet Branded Content entstand in einer Vorlesung bei Michael Duttenhöfer, meinem Zweitprüfer. Dort erfuhr ich, dass es sich bei einer meiner liebsten Dokumentationen, *HOME,* von Yann Arthus-Bertrand, um Branded Content handelt. Mein Interesse für das Thema war geweckt. Fasziniert von dieser Art des Marketings, beschloss ich *HOME* als Prüfungsleistung zu analysieren.

Dabei stellte ich fest, dass Branded Content als Marketinginstrument in Zukunft immer mehr Bedeutung an Bedeutung gewinnen könnte. Aus dieser Erkenntnis heraus habe ich beschlossen, meine Bachelor Arbeit zu dem Thema Branded Content zu schreiben.

Nachdem ich auf Branded Content im Zusammenhang mit *Red Bull* aufmerksam geworden bin, habe ich mich näher damit befasst und angefangen zu verstehen, wie das Unternehmen funktioniert.

In Videos von *Red Bull* habe ich junge Extremsportler gesehen, die ihren Körper an die physischen Grenzen führen und eindrucksvolle Leistungen vollbringen. Ich fragte mich, ob es einen Zusammenhang zwischen Energydrinks und sportlicher Leistung gibt und beschloss dies als Teilaspekt meiner Arbeit herauszufinden. Auch, weil ich selber Sport betreibe und skeptisch bin, was den tatsächlichen Nutzen von Energydrinks betrifft.

An dieser Stelle möchte ich allen Leuten danken, die mir bei dem Gelingen meiner Arbeit geholfen haben. An erster Stelle meinem Dozenten und Zweitprüfer Michael Duttenhöfer, der mir in während der Bearbeitungszeit wertvolle Ratschläge zur Bearbeitung gegeben hat.

Ganz besonders möchte ich auch dem Journalisten Harald Fidler von der österreichischen Tageszeitung *Der Standard* danken.

Des Weiteren gebührt ein großes Dank Professor Dr. Jürgen Zapp von der *Hochschule Ostwestfalen-Lippe*, der mir mit seinem Wissen in Lebensmittelchemie und Analytik weiterhelfen konnte.

Ich möchte außerdem allen danken, die mir beim Korrekturlesen geholfen und kritische Kommentare gegeben haben. Insbesondere meinen Eltern Uwe und Angelika Czimmek, sowie Ingmar Bertram und Matthias Nienaber.

Die Arbeit wurde größtenteils in Berlin verfasst. In der Zeit in der ich an dieser Arbeit geschrieben habe, habe ich auch eine Dokumentation gedreht und bin zweimal verreist. Den Laptop hatte ich immer im Gepäck und so wurden Teile der Arbeit auch in Dresden, Warschau und Stockholm geschrieben.

# Inhaltsverzeichnis

**Bibliografische Beschreibung: ..... 5**

**Referat: ..... 5**

**Vorwort ..... 6**

**Inhaltsverzeichnis ..... 8**

**Abbildungsverzeichnis ..... 10**

**Tabellenverzeichnis ..... 11**

**Abkürzungsverzeichnis ..... 12**

**0. Einleitung ..... 13**

**1. Das Unternehmensprofil von Red Bull ..... 15**
1.1 Der Gründer ..... 15
1.2 Das Unternehmen ..... 16
1.4 Die Zielgruppe ..... 21
1.5 Das Produkt ..... 23
1.5.1 Die Inhaltsstoffe ..... 24
1.5.2 Die versprochene Wirkung ..... 25
1.5.3 Auswirkung auf die Gesundheit ..... 26
1.5.4 Nutzen von Energydrinks im Sportbereich ..... 29
1.6 Zukunftsaussichten des Unternehmens und der Marke ..... 32

**2. Begriffsdefinition ..... 34**
2.1 Product Placement ..... 34
2.2 Branded Content – inhaltliche Einordnung ..... 35
2.3 Branded Content – rechtliche Einordnung ..... 37
2.3.1 Der Rundfunkänderungsstaatsvertrag ..... 37
2.3.2 Der 13. Rundfunkänderungsstaatsvertrag ..... 37
2.4 Formen von Branded Content ..... 38
2.5 Akzeptanz von Branded Content ..... 50
2.6 Vor- und Nachteile gegenüber klassischer Werbung ..... 52

**3. Branded Content-Aktivitäten von Red Bull ..... 57**
3.1 Events ..... 59
3.1.1 Red Bull Air Race ..... 59
3.1.2 Red Bull Flugtage ..... 61

3.1.3 Red Bull Dolomitenmann ... 62
3.1.4 Red Bull Cliff Diving ... 62
3.1.5 Red Bull X-Fighters ... 63
3.1.6 Red Bull Crashed Ice ... 64
3.2 Konzept der Events ... 64
3.3 Das Red Bull Media House ... 66
3.3.1 Servus TV ... 67
3.3.2 Red Bull TV Block ... 69
3.3.2.1 Cliptomaniacs ... 70
3.3.2.2 Nightflight ... 71
3.3.2.3 Bullet Points ... 71
3.3.2.4 Surf Chronicles ... 71
3.3.2.5 Play! ... 72
3.3.3 Red Bull Web TV ... 72
3.3.4 Produzierter Video-Content ... 73
3.4 Konzept des Medienangebotes TV ... 74
3.5 Rahmenbedingungen für die Berichterstattung ... 77
3.6 Überschreitungen der Werberichtlinie ... 78
3.7 Zukunftsaussichten der Branded Content-Aktivitäten ... 80
3.8. Markenbetrachtung ... 83

**4. Schluss ... 91**

**Glossar ... 93**

**Anlagenverzeichnis ... 96**

**Anhang ... 96**

**Literaturverzeichnis ... 113**

**Selbständigkeitserklärung ... 128**

# Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Die Konzernzentrale von *Red Bull* in Fuschl am See ..... 18

Abbildung 2: Auflistung einiger Energydrinksorten in Euro; Angaben für 250 ml-Dosen; Es handelt sich um keine fixen Preise, da diese von den Absatzorten abhängig sind: Discounter, Supermarkt, Kiosk, Bar, Gastronomie, Tankstelle; Grafik: Der Verfasser ..... 21

Abbildung 3: Screenshot, Junge trinkt Red Bull auf dem Weg zu einem Red Bull Skate-Event..... 22

Abbildung 4: Das Produktfoto des *Red Bull Energy Drink* auf der Webseite ..... 23

Abbildung 5: Das Produktfoto des Red *Bull Energy Shot* auf der Webseite ..... 28

Abbildung 6: Screenshot der Homepage von *Meet the Lucky Ones,* Wepisode von *Toyota.* ..... 40

Abbildung 7: Screenshot aus dem Film *Das grenzenlose Haus* von *Hornbach* ..... 41

Abbildung 8: Screenshot aus dem Film *Fondue for One*, von *Gerber*..... 41

Abbildung 9: Screenshot aus dem Film *Home* von Yann Arthus-Bertrand, finanziert von der *PPR Group* ..... 42

Abbildung 10: Das *Red Bull Music Academy Radio* von *Red Bull* ..... 44

Abbildung 11: ABSOLUT KRAVITZ, Track *Breathe,* Erstinterpretation durch Lenny Kravitz, zehn Remixe internationaler Musikkünstler. ..... 46

Abbildung 12: Kundenmagazine von Audi und Red Bull ..... 49

Abbildung 13: In Anlehnung an *Mediascore*/ *IP Deutschland*, prozentuale Aufteilung der Akzeptanz von Product Placement; Teilnehmerumfang (n=100); Grafik: Der Verfasser ..... 50

Abbildung 14: Einstellung zu Unternehmen/Marken, die Branded Content machen, Angaben in %, Teilnehmerumfang (n=60.000), Bsp. *Red Bull Flugtag*; Studie von *contentworx* und *BCMA;* Grafik, in Anlehung an NewVista/ISM: Der Verfasser... 51

Abbildung 15: Bild aus dem Kurzfilm von *H&M* mit dem Titel *Romeo und Julia* ..... 55

Abbildung 16: Branded Content-Aktivitäten von Red Bull. Die Vollständigkeit wurde von Red Bull nicht bestätigt. Grafik: Der Verfasser ..... 58

Abbildung 17: Logo von den World Series des *Red Bull Air Races* ..... 60

Abbildung 18: *Red Bull Flugtag* in Portland/Orgeon, vor beeindruckender Kulisse, Juli 2004 ..... 61

Abbildung 19: *Red Bull Cliff Diving* am Wolfgangsee, 19 Juli 2008 ..... 63

Abbildung 20: Logo der *Red Bull X-Fighters* ..... 63

Abbildung 21: Vergleich des englischen (links) und deutschen (rechts) Moderatorenduos und des Studios von *Cliptomaniacs* ..... 70

Abbildung 22: Logo der *Surf Chronicles* ..... 72

Abbildung 23: Screenshot des *Red Bull Web TV's* am 17.07.2011 ..... 73

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Vergleich der Mengenangabe ausgewählter Inhaltsstoffe ..... 24

Tabelle 2: Menge zugelassener Substanzen in koffeinhaltiger Limonade ..... 25

# Abkürzungsverzeichnis

**Abb.:** Abbildung
**AGB:** Allgemeine Geschäftsbedingungen
**AGF:** Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung
**AMA:** American Marketing Association
**ARD:** Arbeitsgemeinschaft Rundfunk Deutschland
**BBC:** British Broadcasting Corporation
**BCMA:** Branded Content Marketing Association
**BfR:** Bundesinstitut für Risikoforschung
**BIP:** Bruttoinlandsprodukt
**BLM:** Bayerische Landeszentrale für neue Medien
**BMW:** Bayerische Motoren Werke
**CBS:** Columbia Broadcasting System
**DB:** Deutsche Bahn
**DSF:** Deutsches Sportfernsehen, jetzt Sport1
**DTM:** Deutsche Tourenwagen-Masters
**DVB-T:** Digital Video Broadcasting - Terrestrial
**ebd.:** ebendort
**EFSA:** European Food Safety Authority
**EU:** Europäische Union
**EU.L.E. e.V.:** Europäisches Institut für Lebensmittel- und Ernährungswissenschaften
**FAZ:** Frankfurter Allgemeine Zeitung
**G:** Gravitationskonstante
**GfK:** Gesellschaft für Konsumforschung
**GmbH:** Gesellschaft mit beschränkter Haftung
**H&M:** Hennes & Mauritz
**HD:** High Definition
**HFHS:** Henry Ford Health System
**IT:** Informationstechnik
**Ltd.:** Limited, Gesellschaftsform im anglo-amerikanischen Sprachraum
**NDR:** Norddeutscher Rundfunk
**NFHS:** National Federation of State High School Associations
**o.J.:** ohne Jahreszahl
**o.V.:** ohne Verfasser
**ORF:** Österreichischer Rundfunk
**P&G:** Protecter & Gamble
**PPR:** Pinault-Printemps-Redoute, französische Holdinggesellschaft
**RBAR:** Red Bull Air Race
**TiVo:** Television Input/ Video Output
**TKP:** Tausend-Kontakt-Preis
**UK:** United Kingdom
**UNDP:** United Nations Development Program
**Vgl.:** Vergleich
**WTCC:** World Touring Car Championship
**ZAK:** Kommission für Zulassung und Aufsicht der Landesmedienanstalten
**ZDF:** Zweites Deutsches Fernsehen

# 0. Einleitung

Seit der Markteinführung von *Red Bull* im Jahre 1987, ist das Unternehmen stark expandiert. Die Absatzzahlen haben in den vergangenen Jahren zugenommen und sollen durch die Erschließung neuer Märkte wie Indien, China und Japan weiterhin steigen. Die *Red Bull GmbH* (im Folgenden, aus Gründen der leichteren Lesbarkeit, *„Red Bull“* genannt) schreibt derzeit eine Erfolgsstory, wie sie im Buche steht.

Der Schlüssel zum Erfolg lässt sich auch auf die Branded Content-Aktivitäten des Unternehmens zurückführen. In diesem Rahmen organisiert *Red Bull* eigene Events und mischt in vielen Sportarten tüchtig mit. In zweiter Instanz sorgt das *Red Bull Media House* für die mediale Aufarbeitung und Verbreitung der Events. *Red Bull* weiß sich, wie kaum ein anderes Unternehmen, unterhaltend in Szene zu setzen.

Diese Arbeit beschäftigt sich mit der Frage warum *Red Bull* eine hohe Glaubwürdigkeit besitzt und International so erfolgreich ist, obwohl in vielen Studien von dem Konsum von Energydrinks abgeraten wird, auch im Sportbereich, dem Hauptmarketingfeld von *Red Bull*. In diesem Zusammenhang wird auch die Einhaltung der geltenden Werberichtlinien bei Fernsehsendern beleuchtet, die oft über die Events von *Red Bull* berichten, oder diese Live ausstrahlen und eine betriebswirtschaftliche Markenbetrachtung durchgeführt.

Im 1. Kapitel wird das Unternehmen *Red Bull* porträtiert und in den Kontext seiner Mitbewerber eingegliedert. In diesem Kapitel wird insbesondere auf die Wirkung von Energydrinks eingegangen und es werden die gesundheitlichen Auswirkungen auf den Konsumenten beleuchtet.
Im 2. Kapitel wird Branded Content definiert, beschrieben und von Product Placement abgegrenzt. Außerdem erfolgt eine rechtliche Einordnung von Branded Content in die geltende Werberichtlinie.
Das 3. Kapitel beinhaltet eine Beschreibung und Analyse der Branded Content-Aktivitäten von *Red Bull* und befasst sich mit Überschreitungen der geltenden Werberichtlinie des 13. Rundfunkänderungsstaatsvertrages. Außerdem wird eine Aussicht auf die Zukunft der Branded Content-Aktivitäten gegeben und eine Markenbetrachtung durchgeführt.
Im 4. Kapitel gibt es ein Fazit der Arbeit.

Die fachliche Untermauerung des Themas erfolgt primär durch verschiedene Fachliteratur zum Thema „*Branded Content“* und wissenschaftliche Studien.

Bei der wissenschaftlichen Literatur sind insbesondere zu nennen *„Branded Entertainment: product placement and brand strategy in the entertainment business“* von Jean-Marc Lehu und *„Let us Entertain You – Eine empirische Analyse der Erfolgsfaktoren für Branded Entertainment“* von Huber, F./ Vogel, J./ Lennartz.

Bei den wissenschaftlichen Studien zu Energydrinks bezieht sich der Autor primär auf das *Bundesinstitut für Risikoforschung,* aber auch auf verschiedene weitere Studien.

Über *Red Bull* selbst gibt es wenig Literatur. Das einzige dem Autor bekannte und genutzte Buch über *Red Bull* heißt: *„Die Red Bull Story“* und wurde von dem Salzburger Journalisten Wolfgang Fürweger verfasst.

Viele Quellen dieser Arbeit sind Zeitungsartikel aus den letzten Jahren. Hervorzuheben sind hier Artikel von *Zeit Online, Bilanz* und dem *Manager Magazin.*

Der *NDR* hat Anfang des Jahres bei *Zapp* einen Bericht über die Marketingaktivitäten *Red Bulls* ausgestrahlt. Dort gemachte Experteninterviews sind in voller Länge beim *NDR* verfügbar und wurden ebenfalls genutzt. Des Weiteren wurden verschiedene Internetquellen verwendet, sowie die Richtlinien und Gesetzestexte des *13. Rundfunkänderungsstaatsvertrages*, die *„Terms and Conditions“* für die Contentabnahme des *Red Bull Media Houses* und das „Lebensmittel-, Bedarfsgegenstände- und Futtermittelgesetzbuch” vom *Bundesjustizministerium.*

Primärquellen sind verschiedene Experteninterviews. Diese wurden telefonisch oder per E-Mail geführt. Hervorzuheben sind hier Harald Fidler, von der österreichischen Tageszeitung *Der Standard* und Professor Dr. Jürgen Zapp, von der *Hochschule Ostwestfalen-Lippe*.

Aufgrund der vielfältigen Branded Content-Aktivitäten von *Red Bull*, ist der Anspruch dieser Arbeit nicht, ein vollständiges Bild der Branded Content-Aktivitäten zu erstellen, sondern einen Einblick in diese zu geben. Der Leser soll eine Ahnung von *„Red Bulls Parallelwelt“* bekommen, ohne sie in seinem vollen Umfang erfassen zu müssen.

# 1. Das Unternehmensprofil von Red Bull

In diesem Kapitel wird das Unternehmen *Red Bull* skizziert. Wer ist sein Gründer? Wie ist das Unternehmen international positioniert? Wie definiert sich die Zielgruppe und welche Produkte vertreibt das Unternehmen? In diesem Zusammenhang wird ausführlich auf die Wirkung und den Nutzen von Energydrinks eingegangen.

## 1.1 Der Gründer

Dietrich Mateschitz ist der Gründer von *Red Bull*. Mit einem Privatvermögen von 5 Mrd. Dollar[1] wird er auf der Forbes-Liste der reichsten Menschen der Welt, auf Platz 208 gelistet.[2] Damit ist der 67-jährige der reichste Mann Österreichs.[3]
Über Dietrich Mateschitz ist wenig bekannt. Er gibt selten Interviews und vermeidet es übermäßig in den Medien aufzutauchen.[4]

Mateschitz ist Single und hat einen unehelichen[5] 19-jährigen Sohn,[6] der aus einer Beziehung zu Anita Gerhardter stammt.[7] Diese ist Geschäftsführerin bei der von Dietrich Mateschitz ins Leben gerufenen Stiftung[8] *Wings for Life*, die sich für Rückenmarksforschung einsetzt.[9]

Nach 20 Semestern Studium arbeitete Mateschitz als *„Marketing-Direktor der internationalen Division der Unilever-Tochter Blendax“*,[10] bevor er dann ein *„enormes wirtschaftliches Risiko“* einging und den *Red Bull*-Konzern aufbaute.[11]

---

[1] Rund 3,457 Milliarden Euro, Wechselkurs von 1,00:1,43, Stand 02.06.2011
[2] Vgl. http://www.forbes.com/wealth/billionaires#p_1_s_arank_-1__111, letzter Aufruf 02.06.2011
[3] ebd.
[4] Vgl. Zöpfl, C., nachrichten.at, *Was für ein Mensch ist Dietrich Mateschitz?,* 20.11.2010, http://www.bilanz.ch/gespraech/gespraech-dietrich-mateschitz-das-original-ist-das-mass-aller-dinge, letzter Aufruf 02.06.2011
[5] Vgl. Kaiser, T., Welt Online, *Süchtig nach der Überdosis Wromm, 21.03.2004, http://www.welt.de/print-wams/article108117/Suechtig_nach_der_Ueberdosis_Wromm.html, letzter Aufruf 02.06.2011*
[6] Vgl. http://www.forbes.com/profile/dietrich-mateschitz, letzter Aufruf 02.06.2011
[7] Vgl. o.V., Money.at, *Der neue Red-Bull-Kronprinz,* 22.05.2011, *http://money.oe24.at/unternehmen/19-Jaehriger-Sohn-von-Mateschitz-Der-neue-Red-Bull-Kronprinz/28568832,* letzter Aufruf 02.06.2011
[8] ebd.
[9] Vgl. http://www.wingsforlife.com/organisation.php, letzter Aufruf 02.06.2011
[10] Fürweger, W., *Die Red Bull Story*, 2011, S.13
[11] ebd, S.141

Harald Fidler, Journalist der österreichischen Tageszeitung *Der Standard* beschreibt Dietrich Mateschitz als einen Menschen, der einmal eine sehr erfolgreiche Idee hatte und auf dieser Basis weiteroperiert.[12] Nachdem er lange nur belächelt wurde, gelang ihm schließlich der Durchbruch mit dem Energydrink. Das hat ihn geprägt. Viele seiner Ideen die er jetzt hat, rechnen sich ökonomisch nicht. Entscheidungen trifft er schnell und definitiv.[13] Darum sollte man nicht versuchen Dietrich Mateschitz umzustimmen.[14]

Der Journalist und Buchautor von *Die Red Bull Story,* Wolfgang Fürweger, beschreibt Mateschitz als unkonventionell und konservativ.[15] Dietrich Mateschitz sei *„ein Mann mit ehernen Grundsätzen, die er auch auf Punkt und Komma einhält."* Er sei aber trotzdem ein *„Anhänger von unkonventionellen Ideen und Geschäftspraktiken."*[16]

Auf Dietrich Mateschitz wird nicht näher eingegangen, da seine Person für diese Arbeit keine weitere Relevanz hat.

## 1.2 Das Unternehmen

Seit seiner Gründung im Jahre 1984 schreibt das Unternehmen *Red Bull* eine Erfolgsgeschichte wie sie im Buche steht. 1987 wurde *Red Bull* auf dem österreichischen Markt eingeführt. Seitdem sind ständig neue Länder hinzugekommen. So wurde *Red Bull* 1989 in Singapur, 1992 in Ungarn und 1994 schließlich auch in Deutschland zugelassen. In Großbritannien gibt es *Red Bull* seit 1995, in den USA seit 1997 und in Norwegen seit 2009. 2010 wurden von dem koffeinhaltigen Energydrink 4,204 Mrd. Dosen verkauft, womit der Dosenabsatz gegenüber dem Vorjahr um 7,6% zugelegt hat.[17]

Verkauft wird der koffeinhaltige Energydrink mittlerweile in über 160 Ländern.[18]

---

[12] E-Mail-Interview mit Fidler, Harald, Journalist bei der österreichischen Tageszeitung „Der Standard", 01.07.2011
[13] ebd.
[14] ebd.
[15] Fürweger, W., *Die Red Bull Story*, 2011, S.141
[16] ebd.
[17] Vgl. http://www.redbull.de/cs/Satellite/de_DE/Products/Firma-021242782511228#/product-Facts--Figures, letzter Aufruf 02.06.2011
[18] ebd.

Die Konzernzentrale von *Red Bull* befindet sich in Fuschl am See. Dort symbolisieren zwei Vulkane die Kraft und Leistungsfähigkeit des Unternehmens.[19]

Ende 2010 haben 7758 Mitarbeiter in 161 Ländern für *Red Bull* gearbeitet.[20] Das sind 858 mehr als im Vorjahr.[21]

Die Idee zu *Red Bull* entstand auf einer Geschäftsreise in Hongkong. Matschitz las in einem Magazin ein Ranking über die besten Steuerzahler Japans und stieß dabei auf das Unternehmen *Taisho Pharmaceuticals,* welches ihm völlig unbekannt war.[22] Das Unternehmen produzierte ein taurinhaltiges Getränk namens *Lipovitan*, welchem eine belebende Wirkung nachgesagt wurde.[23]

Das faszinierte Mateschitz und so war die Idee für *Red Bull* geboren. Auf einer weiteren Geschäftsreise in Thailand stieß er auf einen Franchise-Partner des Geschäftspartners *Unilever*, das Kosmetikunternehmen *T.C. Pharmaceutical Industries Ltd.*, welches selbst ein ähnliches Getränk wie *Lipovitan* herstellte.[24] Das Getränk hieß *Krating Daeng,* auf Englisch übersetzt *Red Bull*.[25]

Matschitz tat sich mit der Eignerfamilie Yoovidhya zusammen und gründete die *Red Bull Trading GmbH*.[26] Zu diesem Zeitpunkt war Mateschitz *„Marketing-Direktor der internationalen Division der Unilever-Tochter Blendax.“*[27] Kurz nach der Gründung kündigte er diesen Job jedoch[28]

---

[19] Vgl. http://www.redbull.de/cs/Satellite/de_DE/Products/Firma-021242782511228#/product-Wie-alles-begann, letzter Aufruf 02.06.2011
[20] ebd.
[21] ebd.
[22] Fürweger, W., 2001, S.14
[23] ebd.
[24] ebd., S.15
[25] ebd., S.16
[26] Vgl. Hage, S., und Hirn, W., Manager Magazin, *Der Bull-Doser,* 18.10.2010, http://www.manager-magazin.de/magazin/artikel/0,2828,714166-2,00.html, letzter Aufruf 02.06.2011
[27] Fürweger, W. 2011, S.13
[28] Vgl. Hage, S., und Hirn, W., Manager Magazin, *Der Bull-Doser,* 18.10.2010, http://www.manager-magazin.de/magazin/artikel/0,2828,714166-2,00.html, letzter Aufruf 02.06.2011

**Abbildung 1: Die Konzernzentrale von *Red Bull* in Fuschl am See**

Die Produktion von Red Bull ist komplett outgesourct.[29] Alle anderen Unternehmensbereiche wie Finanzierung, Administration, Logistik, Marketing, Organisation sowie der IT-Bereich werden von *Red Bull* selbst übernommen.[30] Die Dosen werden von dem österreichischen Getränkehersteller *Rauch* abgefüllt und von dort in alle Welt exportiert.[31]

Das Unternehmen befindet sich auf starkem Expansionskurs. 2010 war der Unternehmensumsatz mit 3,785 Mrd. Euro um 15,8% höher als 2009.[32] Der Grund dafür ist ein stark steigender Absatz in vielen Verbraucherländern wie der Türkei, Japan und Brasilien, wo die Absätze 2010 um mehr als 30% stiegen (Türkei +86%, Japan +80% und Brasilien +32%).[33]

In Österreich liegt *Red Bull* mit einem Markenwert von 11,97 Mrd. Euro weit vor der *Swarovski Gruppe* mit 3,385 Mrd. Euro und der *Raiffeisen Bankengruppe* mit 3,061 Mrd. Euro.[34]

---

[29] o.V., Bilanz, *Gespräch Dietrich Mateschitz: „Das Original ist das Mass aller Dinge“,* 31.03.2004, http://www.bilanz.ch/gespraech/gespraech-dietrich-mateschitz-das-original-ist-das-mass-aller-dinge, letzter Aufruf 16.07.2011

[30] ebd.

[31] Vgl. Hage, S., und Hirn, W., Manager Magazin, *Der Bull-Doser*, http://www.manager-magazin.de/magazin/artikel/0,2828,714166-2,00.html, 18.10.2010, letzter Aufruf 02.06.2011

[32] ebd.

[33] ebd.

[34] Vgl. o.V., Eurobrand.cc, *Was sind Marken wert?,* 20.01.2011, http://www.eurobrand.cc/news/was_sind_marken_und_patente_wert, letzter Aufruf 05.07.2011

Um zu verstehen, wie *Red Bull* es überhaupt geschafft hat bekannt zu werden, muss man ein paar Jahre zurück in die Vergangenheit gehen. *Red Bull* kam in den Achtziger Jahren auf den Markt, als *„viele junge Leute mehr Freiheit und Körperkultur zu entdecken glaubten als im strengen Olympia-Betrieb.“*[35] Der Fun- und Extremsport entstand. Dazu zählten zum Beispiel Snowboarden, BMX und Klippenspringen. Was fehlte, war eine finanzielle Förderung, um die Sportarten ausüben und weiterentwickeln zu können. Mit dem Einstieg von *Red Bull* in viele dieser neu entstandenen Sportarten änderte sich dies jedoch.

Der Erfolg des Unternehmens basiert entscheidend auf dem genialen Marketingkonstrukt von *Red Bull*. Nicht umsonst investiert das Unternehmen etwa ein Drittel des Umsatzes in Marketingaktivitäten.[36] Dabei wird hauptsächlich in Extremsportarten und ein eigenes Medienimperium investiert. Von dem jährlichen Marketingbudget in Höhe von 1,3 Mrd. Euro fließen ganze 600 Millionen Euro alleine ins Event- und Sportmarketing.[37] Mehr dazu im weiteren Verlauf der Arbeit.

## 1.3 Gegenwärtige Konkurrenzsituation

Der Wachstumsmarkt für Energydrinks ist riesig. Das *Allensbach Institut* fand in einer Studie heraus, dass die Zahl der Konsumenten in Deutschland zwischen 2001 und 2009 um 55% gestiegen hat.[38] Weniger stark wird das Wachstum in der Studie von 2009 bis 2015 prognostiziert. In diesem Zeitraum soll das Konsumentenwachstum um 12% steigen.[39]
In den Vereinigten Staaten ist der Markt von Energydrinks und Energy Shots 2009 um 8% gestiegen.[40] Im gleichen Zeitraum wurden in Deutschland sogar 30% mehr Energydrinks verkauft.[41]

---

[35] Vgl. http://www.sueddeutsche.de/sport/red-bull-chef-der-steirische-zeus-1.887870 (29.06.2011)
[36] Vgl. Paas, J., Tagesschau.de, *Teures Marketing für eine Energie-Brause,* 15.11.2010, http://www.tagesschau.de/wirtschaft/redbull102.html, letzter Aufruf, 02.06.2011
[37] Vgl. Müller, S. und Riedl, J., Zeit Online, *Im Namen der Dose*, http://www.zeit.de/2011/27/A-Red-Bull/seite-2, 30.06.2011, letzter Aufruf 06.07.2011
[38] Institut für Demoskopie Allensbach, Hamburg und Allensbach 2010, *Sekt oder Selters? - Entwicklung der Deutschen Getränkemärkte 2001-2015*
[39] ebd.
[40] Vgl. http://www.powerbrands.us/beverageInd.htm, letzter Aufruf 28.07.2011
[41] Vgl. http://www.verbraucherportal-bw.de/servlet/PB/menu/2877135_l1/index.html, letzter Aufruf 28.07.2011

In der Studie *„What's Hot around the Globe: insight on food & beverage categories",* fand die Nielsen Studie von 2008 heraus, dass der Markt für Energydrinks 2007 weltweit um 19% gewachsen ist.[42] Der globale Umsatz stieg demnach auf 4,8 Milliarden Dollar, umgerechnet etwa 3,25 Milliarden[43] Euro.[44]
Seit 2007 ist der Markt aber weiter stark gewachsen, insbesondere durch die Erschließung neuer Märkte, so dass der Umsatz mittlerweile deutlich über diesem Wert liegt.[45]

Der Erfolg *Red Bulls* und das starke Wachstum der Märkte, rufen ständig neue Mitbewerber hervor. Nach Einschätzung von Branchenkennern ist der Markt für Energydrinks umkämpfter als je zuvor.[46] Wie viele Mitbewerber es genau gibt, ist unklar. Ein Betreiber einer deutschen Internetseite über Szene-Getränke, listet mehr als Hundert Energydrinks auf.[47] Dies sind jedoch nicht alle erhältlichen Energydrinks, denn Anbieter wie die österreichische Firma *Power Horse* fehlen dort.

Neben einem relativ großen Premiumsegment gibt es sehr viele Billiganbieter für Energydrinks. Viele Einzelhandelsläden führen neben *Red Bull* zusätzlich eine günstigere, meist recht unbekannte Marke.[48] Auf *Red Bull* im Produktsegment verzichten aber die wenigsten.

Zum Premiumsegment gehört zum Beispiel die deutsche Firma *CALIDRIS 28 Deutschland GmbH*, die einen Energydrink mit dem Namen *Schwarze Dose 28* produziert.[49] Mit etwa 1,90 Euro pro Dose kostet diese etwas mehr als *Red Bull.* Der wesentliche Unterschied ist der Geschmack. Im Gegensatz zu *Red Bull,* dem häufig ein Gummibärchengeschmack nachgesagt wird, wird bei der S*chwarzen Dose 28* auf

---

[42] Nielsen Research, *What's Hot around the Globe: insight on food & beverage categories,* 2008
[43] Wechselkurs von 1:1,43, Stand: 28.07.2011
[44] ebd.
[45] Siehe Kapitel 1.2. Bezogen auf Red Bull. Es kann jedoch davon ausgegangen werden, dass auch die globalen Märkte wachsen. Red Bull hat alleine 2010 schon einen höheren Umsatz gemacht als der weltweite Umsatz auf dem Energydrinkmarkt 2007 war.
[46] Vgl. Fichtel, K., Abendblatt, 08.05.2010, http://www.abendblatt.de/wirtschaft/article1488858/Rebellisch-scharf-Mit-Energie-in-den-Getraenkemarkt.html, letzter Aufruf 26.07.2011
[47] Vgl. http://www.szene-drinks.com/impressum.html, letzter Aufruf 26.07.2011
[48] Vgl. Fichtel, K., Abendblatt, 08.05.2010, http://www.abendblatt.de/wirtschaft/article1488858/Rebellisch-scharf-Mit-Energie-in-den-Getraenkemarkt.html, letzter Aufruf 26.07.2011
[49] Vgl. http://www.schwarzedose28.com/impressum.html, letzter Aufruf 26.07.2011

die brasilianische Açaí-Frucht gesetzt, die dem Drink ein beeriges Aroma verleiht. Außerdem wird auf Taurin sowie künstliche Aroma-, Farb- und Zusatzstoffe verzichtet.

Geworben wird mit: *"Energie kommt aus der Natur. Energydrinks jetzt auch."*[50] Alternativ zur *Schwarzen Dose* gibt es auch die kalorienarme Variante der *Weissen Dose,* mit fünf Kalorien.[51]

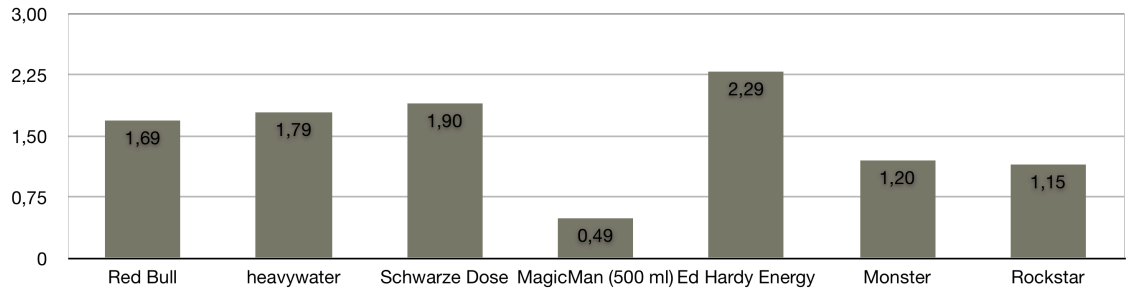


**Abbildung 2: Auflistung einiger Energydrinksorten in Euro; Angaben für 250 ml-Dosen; Es handelt sich um keine fixen Preise, da diese von den Absatzorten abhängig sind: Discounter, Supermarkt, Kiosk, Bar, Gastronomie, Tankstelle; Grafik: Der Verfasser**

In Abb. 2 handelt es sich um einen Auszug einiger Energydrinks auf dem Getränkemarkt mit Preisangeben, um deutlich zu machen, dass sich Red Bull zwar in einem hohen Preissegment bewegt, dass es aber durchaus auch andere Hersteller gibt, die noch höhere Preise aufrufen. Die in Amerika sehr erfolgreichen Anbieter von Energydrinks und größten Konkurrenten von *Red Bull*, *Monster Energy* und *Rockstar,* sind deutlich günstiger als das Original. *Red Bull* bewegt sich demnach im mittleren Teil des Premiumsegments. Zum Vergleich: Im Billigpreissegment gibt es Energydrinks, die für einen Bruchteil dieser Preise verkauft werden, so wie *MagicMan.* Ein halber Liter des Getränks kostet nur 0,49€.[52]

## 1.4 Die Zielgruppe

*Red Bull* ist für Menschen, die einen *„erhöhten Energiebedarf"* haben.[53] Dazu zählen Taxifahrer ebenso wie Journalisten, Sportler und viele weitere Personengruppen. *Red*

[50] Vgl. http://www.schwarzedose28.com/produkte.html, letzter Aufruf 26.07.2011
[51] Vgl. http://www.schwarzedose28.com/produkte.html, letzter Aufruf 26.07.2011
[52] Vgl. http://www.szene-drinks.com/drink_details/energydrinks/Magic%20Man_132.html
[53] Vgl. Müller, S. und Riedl, J., Zeit Online, *Im Namen der Dose*, 30.06.2011, http://www.zeit.de/2011/27/A-Red-Bull/seite-2, letzter Aufruf 06.07.2011

*Bull* spricht diejenigen an, die sich jung fühlen oder jung sein wollen. Das sportliche und dynamische Image des Energydrinks vermittelt Freiheit und Jugendlichkeit, aber auch Risiko, Hochleistung und Grenzgängertum.[54]

**Abbildung 3: Screenshot, Junge trinkt Red Bull auf dem Weg zu einem Red Bull Skate-Event**

Auf Nachfrage beim Unternehmen teilte dieses mit, dass die Zielgruppe *„aktive, dynamische Menschen [seien], die geistig und/oder körperlich etwas leisten möchten und das Leben lieben.“*[55]

Das Einstiegsalter für *Red Bull* liegt bei rund 16 Jahren.[56] Das war auch schon bei der Markteinführung so. Die damalige Generation ist jetzt 24 Jahre älter und steht der Marke laut Gründeraussage bis heute loyal gegenüber.[57] Das Institut für Demoskopie in Allensbach hat als durchschnittliches Alter für Energydrink-Konsumenten 27,7 Jahre ermittelt.[58]

---

[54] E-Mail-Interview mit Fidler, Harald, Journalist bei der österreichischen Tageszeitung „Der Standard“, 01.07.2011
[55] Trinkfass, G., Mitarbeiterin bei Red Bull, E-Mail-Korrespondenz am 01.07.2011
[56] Vgl. o.V., Bilanz, *Gespräch Dietrich Mateschitz: „Das Original ist das Mass aller Dinge“,* 31.03.2004, http://www.bilanz.ch/gespraech/gespraech-dietrich-mateschitz-das-original-ist-das-mass-aller-dinge, letzter Aufruf 16.07.2011
[57] ebd.
[58] Institut für Demoskopie Allensbach, Hamburg und Allensbach 2010, *Sekt oder Selters? - Entwicklung der Deutschen Getränkemärkte 2001-2015*

Auf der amerikanischen Internetseite von *Red Bull* wird das Getränk an folgende Zielgruppe adressiert:

> *"Red Bull was one of the first functional beverages and the very first Energy Drink in times. For more than 23 years and all around the world it has been giving wings to people who want to be physically and mentally fit. Red Bull becomes part of their life: during study sessions, intense work days and late nights out, while they and on the road, doing sports or playing video games."*[59]

Der erste Energydrink war *Red Bull* bekanntlich nicht, dafür der erste, der auf dem europäischen Markt eingeführt wurde.

## 1.5 Das Produkt

Die Produktpalette von *Red Bull* ist überschaubar. Neben den drei Energydrinks *Red Bull Energy Drink, Red Bull Sugarfree* und *Red Bull Energy Shots* gehört auch *Red Bull Cola* und *Carpe Diem* zum Sortiment.[60]

**Abbildung 4: Das Produktfoto des *Red Bull Energy Drink* auf der Webseite**

[59] Vgl. http://www.redbull.com/cs/Satellite/en_INT/red-bull-energy-drink/001242937921959?pcs_pvt=whenandwhere2drink, letzter Aufruf 16.07.2011
[60] Vgl. http://www.carpediem.com/en/products (19.05.2011)

Die Produktpalette von *Carpe Diem* wird von einer Tochterfirma *Red Bulls*, der *Stock Vital GmbH*, produziert. Diese verfolgt offensichtlich ein anderes Marketingkonzept als der Mutterkonzern[61] und wird deshalb in die weitere Betrachtung dieser Arbeit nicht einbezogen.

Die blau-silberne Dose mit den zwei roten Bullen ist das Markenzeichen des Konzerns. 1987 wurde der *Red Bull Energy Drink* auf dem österreichischen Markt eingeführt. Im Jahre 2003 wurde die zuckerfreie und fast identische Variante *Red Bull Sugarfree* ins Sortiment aufgenommen.

Im Jahre 2008 kam die *Red Bull Cola* hinzu und 2009 wurde das Portfolio um die *Red Bull Energy Shots* erweitert, welche zuerst auf dem amerikanischen Markt erhältlich waren und mittlerweile sukzessive weltweit vertrieben werden.[62]

## 1.5.1 Die Inhaltsstoffe

Die vier verschiedenen Produkte des *Red Bull* Portfolios beinhalten leicht differenzierende Inhaltsstoffe, welche transparent auf der Rückseite des jeweiligen Produktes aufgelistet sind. Die wesentlichen Bestandteile sind aber dieselben.

In Tabelle 1 fällt auf, dass der Anteil von Koffein, Taurin, Glucuronolacton und Inosit beim *Red Bull Energy Shot* den des *Red Bull Energy Drinks* um ein Vielfaches übersteigt. Pro Getränkeeinheit befindet sich dennoch die gleiche Menge dieser Inhaltsstoffe im Getränk, denn der *Red Bull Energy Drink* wird in einer 250 ml Dose verkauft,[63] der *Red Bull Energy Shot* in einer 60 ml Dose.

| | Red Bull Energy Drink | Red Bull Energy Shot |
|---|---|---|
| Koffein | 320 mg/l | 1334 mg/l |
| Taurin | 4000 mg/l | 16667 mg/l |
| Glucuronolacton | 2400 mg/l | 10000 mg/l |
| Inosit | 200 mg/l | 834 mg/l |

**Tabelle 1: Vergleich der Mengenangabe ausgewählter Inhaltsstoffe**

[61] Vgl. http://www.carpediem.com/en/brand/philosophie, letzter Aufruf 19.05.2011
[62] Vgl. http://www.redbull.de/cs/Satellite/de_DE/Products/Firma-021242782511228, letzter Aufruf 19.05.2011
[63] Es gibt auch Dosen mit einem Inhalt von 355 ml und 473 ml:
Vgl. https://suesswaren.com/getraenke-lieferservice-energy-drinks-cola-kaffee/energy-drinks-lieferservice-red-bull.html?manufacturer=110, letzter Aufruf 19.05.2011

Das *Bundesinstitut für Risikobewertung* hat maximale Grenzwerte für die aufgeführten Inhaltsstoffe, in *"Übereinstimmung mit den bestehenden Ausnahmegenehmigungen",* zugelassen.[64]

Diese Mengen dürfen *„bei der Herstellung von koffeinhaltigen Limonaden"* laut Rechtsverordnung nicht überschritten werden.[65]

Bei einem näheren Vergleich stellt man fest, dass diese Maximalwerte genau den Werten des *Red Bull Energy Drinks* entsprechen.
Der *Red Bull Energy Shot* hingegen weist deutlich höhere Werte pro Liter auf.

| Inhaltsstoff | Maximale zulässige Menge |
|---|---|
| Koffein | 320 mg/l |
| Taurin | 4000 mg/l |
| Glucuronolacton | 2400 mg/l |
| Inosit | 200 mg/l |

**Tabelle 2: Menge zugelassener Substanzen in koffeinhaltiger Limonade[66]**

Das *Bundesinstitut für Risikoforschung* geht bei dem Konsum von einer Portion pro Tag von keinem gesundheitlichen Risiko aus. Voraussetzung ist aber, dass die Verbraucherhinweise eingehalten werden.[67]

## 1.5.2 Die versprochene Wirkung

*„Red Bull verleiht Flügel"* – Dieser Werbeslogan ist vielen bekannt. Dabei handelt es sich um eine Metapher, welche die leistungssteigernde Wirkung des Getränks hervorheben soll.

Auf den Dosen wird geworben, dass der Energydrink speziell *„für Zeiten erhöhter Anstrengung"* entwickelt wurde. Bei Konsumenten des Getränks soll es zu einer verbesserten Leistungsfähigkeit, einer Steigerung der Konzentrations- und

[64] BfR, *Neue Humandaten zur Bewertung von Energydrinks,* 13.03.2008, S.2
[65] Vgl. Lebensmittel-, Bedarfsgegenstände- und Futtermittelgesetzbuch, § 68 Zulassung von Ausnahmen, http://www.gesetze-im-internet.de/lfgb/__68.html, letzter Aufruf 19.05.2011
[66] Eigene Darstellung in Anlehnung an das Bundesinstitut für Risikobewertung, 2008
[67] BfR, Stellungnahme, *Gesundheitliche Risiken durch den übermäßigen Verzehr von Energy Shots,* 02.12.2009, S.1

Reaktionsfähigkeit, erhöhten Wachsamkeit, verbessertem Wohlbefinden und einer Anregung des Stoffwechsels kommen.[68]

Laut Herstellerangaben eignet sich das Getränk für fast jede Situation, sei es *„beim Sport, während der Arbeit, bei langen Autofahrten oder bei Freizeitaktivitäten“*.[69]

Der Konzern lässt auch die Erwähnung des gesundheitlichen Nutzens nicht außen vor. So wird geworben, dass das Getränk abgebaute Stoffe zurückgibt, schädliche Stoffe reduziert und dem Körper zusätzlich Energie und Vitamine zuführt.[70]

### 1.5.3 Auswirkung auf die Gesundheit

In dem „*Official Journal of the American Academy of Pediatrics*“ wird darauf hingewiesen, dass bei Kindern durch den Konsum von koffeinhaltigen Energydrinks Nebeneffekte wie Kopfschmerzen, Ermüdungserscheinungen, grippeähnliche Symptome, Reizbarkeit, schlechte Laune, Muskelschmerzen und Übelkeit auftreten können.[71]

Auch die *National Federation of State High School Associations* weist in einem 2008 veröffentlichten Bericht darauf hin, dass der Konsum von Energydrinks erhebliche Nebeneffekte haben kann. Durch die hohen Dosen an Koffein kann der Konsum zu einer leichten Benommenheit, Zittern, Schlafstörungen sowie Schwierigkeiten mit der Feinmotorik führen.[72]

Des Weiteren können, bedingt durch eine hohe Konzentration an Kohlenhydraten, Bauchkrämpfe auftreten.[73] In Kombination mit dem Koffein zudem Durchfall.[74]

---

[68] Vgl. http://www.redbull.de/cs/Satellite/de_DE/Red-Bull-Deutschland/Products/011242746061488#/product-Benefits, letzter Aufruf 21.05.2011
[69] ebd.
[70] ebd.
[71] *Vgl.* Seifert, Sara, M. et al Clinical Report, American Academy of Pediatrics, Ausgabe 127, 03.03.2011, *Health Effects of Energy Drinks on Children, Adolescents and Young Adults, http://pediatrics.aappublications.org/content/127/3/511.full,* letzter Aufruf 05.07.2011
[72] NFHS, *Position Statement and Recommendations for the use of Energy Drinks by Young Athletes, 2008, S.2*
[73] ebd.
[74] ebd.

An dieser Stelle sollte aber auch erwähnt werden, dass Kaffee mehr Koffein aufweist als die meisten Energydrinks.[75] Der Koffeingehalt von zwei Tassen Kaffee, entspricht dabei ungefähr einem halben Liter Energydrink.[76]

Wissenschaftler raten bestimmten Personengruppen generell vom Konsum von Energydrinks ab. Insbesondere Personen mit Bluthochdruck und Herzkrankheiten, sollten auf den Konsum verzichten, fanden Wissenschaftler des *Henry Ford Krankenhauses* in Detroit heraus.[77] Zu dieser Personengruppe zählen auch Personen, die Medikamente einnehmen, sowie Schwangere, stillende Mütter, Kinder und koffeinempfindliche Personen.[78]

Das *Bundesinstitut für Risikoforschung* weist darauf hin, dass es bereits mehrere Todesfälle gab, bei denen zwar kein kausaler Zusammenhang zu Energydrinks hergestellt werden konnte, wo es aber die Vermutung gibt, dass Energydrinks der Auslöser waren, oder zumindest eine entscheidende Rolle beim Todesfall gespielt haben.[79] Damit beruft sich das Institut auf das staatliche Lebensmittelwerk aus Schweden (*Statenslivsmedelsverk*, Uppsala), welches diese Studie 1999 durchführte und 2009 zum letzten Mal aktualisierte.[80]

In Studien wird davon ausgegangen, dass der Konsum von 500 Milliliter am Tag für gesunde Menschen als unbedenklich einzustufen ist.[81]

Diese Mengen werden auch vom *Europäischen Institut für Lebensmittel- und Ernährungswissenschaften e.V.* (*E.U.L.E. e.V.*) als unbedenklich empfunden.[82] Es besteht jedoch die Gefahr, dass diese Höchstmenge *„von der Kundschaft problemlos durch das Trinken großer Mengen umgangen“* wird, so Jutta Muth vom *E.U.L.E. e.V.*[83]

---

[75] Vgl. http://koffein.com/koffeingehalt.html, letzter Aufruf 09.07.2011
[76] Telefonisches Interview mit Professor Dr. Jürgen Zapp, Lebensmittelchemiker und Analytiker, Hochschule Ostwestfalen-Lippe am 08.07.2011
[77] Vgl. o.V., HFHS News, *Henry Ford Hospital Study Says Energy Drinks, 06.11.2007,* http://www.henryford.com/body.cfm?id=46335&action=detail&ref=751, letzter Aufruf, 21.05.2011
[78] BfR, Stellungnahme, *Neue Humandaten zur Bewertung von Energydrinks,* 13.03.2008, S.1
[79] BfR, Stellungnahme, *Neue Humandaten zur Bewertung von Energydrinks,* 13.03.2008, S.1
[80] Vgl. EFSA, Scientific Opinion, The EFSA Journal, 15.01.2009, S.29, *The use of taurine and D-glucuroni-γ-lactone as constituents of the so-called “energy“ drinks,* http://www.efsa.europa.eu/en/efsajournal/doc/ans_ej935_Taurine%20and%20D-glucuronolactone_op_en,1.pdf?ssbinary=true, letzter Aufruf 09.07.2011
[81] Vgl. o.V., 2007, S.3 http://wps.prenhall.com/wps/media/objects/3357/3438371/chapter%20cases/tuckwell_case04.pdf, letzter Aufruf, 21.05.2011
[82] Muth, J., Mitarbeiterin beim EU.L.E. e.V., E-Mail Korrespondenz am 30.06.2011
[83] ebd.

Der Verdacht ist nicht unbegründet, immerhin gibt es mittlerweile Energydrinks mit einem Flascheninhalt von 1,5 Litern zu kaufen, die den Konsumenten zu einer Überschreitung der Höchstmenge verleiten können.

Eine besondere Gefahr geht laut *Bundesinstitut für Risikoforschung* von den Energy Shots aus:

> *„Nach Auffassung des BfR besteht das Risiko des nicht bestimmungsgemäßen Gebrauchs der Energy Shots. Das Institut geht davon aus, dass Energy Shots z.T. auch als Ersatz für Energy-Getränke und wie diese nach persönlichem Belieben ohne Mengenbegrenzung konsumiert werden.“*[84]

Durch die hohe Konzentration der Inhaltsstoffe Taurin, Koffein, Glucuronolacton und Inosit könnte es bei übermäßigem Verzehr zu erheblichen gesundheitlichen Problemen kommen, da die Energy Shots, wie in Tabelle 1 erwähnt, eine vielfache Menge der Inhaltsstoffe eines Energydrinks aufweisen.

**Abbildung 5: Das Produktfoto des Red *Bull Energy Shot* auf der Webseite**

[84] BfR, Stellungnahme, *Gesundheitliche Risiken durch den übermäßigen Verzehr von Energy Shots,* 02.12.2009, S.1

Das Bundesinstitut empfiehlt daher, die Einführung von Energy Shot-Produkten zu untersagen.[85] Auch die nordrheinwestfälische Verbraucherzentrale schließt sich dieser Empfehlung an.[86]

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass Energydrinks an sich, ebenso wie die Energy Shots, für den normalen, gesunden Menschen, nicht gefährlich sind. Sie können sich erst dann zu einer Gefahr entwickeln, wenn mehr als die empfohlene Maximalmenge konsumiert wird, oder man zu einer der erwähnten Risikogruppen gehört.

Eine kleingedruckte Empfehlung auf den *Red Bull Energy Shots* weist darauf hin, dass nur eine Portion pro Tag konsumiert werden sollte. Ein entsprechender Hinweis ist auf der Dose des *Red Bull Energy Drinks* nicht vorhanden.

## 1.5.4 Nutzen von Energydrinks im Sportbereich

Häufig werden Energydrinks mit sportlichen Aktivitäten in Zusammenhang gebracht. Die Hersteller bewerben ihre Produkte als Leistungsverbesserer, die Konzentration, Wachsamkeit und Wohlbefinden erhöhen.

Doch was ist an diesen Behauptungen dran? Die *Stiftung Antidoping Schweiz* hat dazu Anfang des Jahres 2010 einen Bericht verfasst. Aus diesem geht hervor, dass Sportler Energydrinks und Energy Shots aufgrund ihres hypertonen Zuckergehalts[87] nur zurückhaltend konsumieren sollten.[88] In Energydrinks werden zur schnelleren Aufnahme des Zuckers Monosaccharide verwendet.[89] Die Einfachzucker sind für sportliche Aktivitäten durchaus als bedenklich zu bewerten, denn dadurch entziehen

---

[85] BfR, Stellungnahme, *Gesundheitliche Risiken durch den übermäßigen Verzehr von Energy Shots,* 02.12.2009, S.13

[86] Vgl. http://www.vz-nrw.de/UNIQ130599503415225/link664881A.html, letzter Aufruf 21.05.2011

[87] hohe Anzahl gelöster Zuckerteilchen. Um aufgenommen zu werden, müssen sie erst mit körpereigenem Wasser verdünnt werden, das führt wiederum zu einer verzögerten Darmentleerung. Gerade bei Leistungssportlern verstärkt sich das Durstgefühl und es kommt zu einer Leistungsminderung.

[88] Stiftung Antidoping Schweiz, Stellungnahme, *Taurin, Energy Drinks, Energy Shots,* Januar 2010, S.6

[89] Telefonisches Interview mit Professor Dr. Jürgen Zapp, Lebensmittelchemiker und Analytiker, Hochschule Ostwestfalen-Lippe am 08.07.2011

sie dem Körper *„des schwitzenden Sportmanns Wasser."*[90] Als Folge kann eine Überhitzung des Körpers auftreten.[91] Das *Bundesinstitut für Risikoforschung* bestätigt dies und weist darauf hin, dass

> *„beim Konsum größerer Mengen derartiger Getränke im Zusammenhang mit ausgiebiger sportlicher Betätigung [...] unerwünschte Wirkungen nicht ausgeschlossen werden können."*[92]

Energydrinks weisen einen Zuckeranteil von rund 100 g pro Liter auf und haben einen durchschnittlichen Energiegehalt von 120 kcal pro Dose.[93] Die Zuckerkonzentrationen von Energydrinks entsprechen fast denen von Limonaden und Colagetränken.[94] Die empfohlene Tagesdosis an Zucker liegt zwischen 70 und 80 Gramm.[95] Bei mehr als drei Energydrinks am Tag wäre diese Menge demnach erreicht.

Ernährungswissenschaftler empfehlen den Flüssigkeitsbedarf beim Sport ohne zusätzliche Energiequelle zu decken.[96] Eine ausgewogene Ernährung und eine durstlöschende Apfelschorle nach dem Sport reichen in der Regel aus.[97]

Energydrinks werden aber auch positive Effekte zugeschrieben. Bei Untersuchungen fanden Wissenschaftler heraus, dass sich die Leistungsfähigkeit, die

---

[90] o.V., EU.L.E.N-SPIEGEL, 8. Jahrgang, 11.04.2002, S.7, *Ob Iso- oder Energy-, diese Drinks verleihen Ihrem Geld Flügel!*
91 ebd.
[92] BfR, Stellungnahme, *Neue Humandaten zur Bewertung von Energydrinks,* 13.03.2008, S.2
[93] Vgl. http://www.forumgesundheit.at/portal27/portal/forumgesundheitportal/channel_content/cmsWindow?p_pubid=127231&action=2&p_menuid=63340&p_tabid=3, letzter Aufruf 21.05.2011
[94] Vgl. Coca-Cola, *Produktübersicht – Nährwertangaben je 100 ml,* http://www.coca-cola-gmbh.de/pdf/2011_Naehrwertangaben.pdf, letzter Aufruf 21.05.2011
[95] Vgl. forum.ernährung, *Die Grundlage der Richtwerte für die Tageszufuhr (GDA),* 09.04.2009, http://www.forum-ernaehrung.at/cms/feh/dokument.html?ctx=CH0144&doc=CMS1239281868299, letzter Aufruf 10.07.2011
[96] Vgl. http://www.forumgesundheit.at/portal27/portal/forumgesundheitportal/channel_content/cmsWindow?p_pubid=127231&action=2&p_menuid=63340&p_tabid=3, letzter Aufruf 21.05.2011
[97] Vgl. ÄrzteZeitung.de, *Sport-Drinks sind nicht besser als Apfelschorle,* 08.04.2005, http://www.aerztezeitung.de/medizin/fachbereiche/sonstige_fachbereiche/ernaehrung/article/352132/sport-drinks-nicht-besser-apfelschorle.html?sh=5&h=1281458882, letzter Aufruf 21.05.2011

Reaktionsfähigkeit und das subjektive Empfinden nach der Aufnahme von Taurin verbesserten.[98]

Außerdem wurde eine verbesserte Ausdauerleistung bei trainierten Ausdauersportlern bemerkt, die allerdings von den Wissenschaftlern auf das verbesserte subjektive Befinden zurückgeführt werden.[99]

Auch die geistige Leistungsfähigkeit hat sich kurzfristig verbessert. Das wurde insbesondere durch die gestiegene Reaktionsfähigkeit, Konzentrationszunahme und eine Verbesserung der Erinnerungsleistung erkannt.[100] Erklärt wird dies, neben der Wirkung von Koffein, auch durch eine spezielle Kombination der gesamten Inhaltsstoffe.[101]

Eines der entscheidenden Argumente gegen den Konsum von Energydrinks ist jedoch die Tatsache, dass *„bislang kein Nährstoff bekannt* [ist], *für den ein zum Energieverbrauch überproportionaler Bedarf besteht."*[102] Im Prinzip sind Energydrinks damit im Regelfall überflüssig. Der menschliche Körper ist auf Wasser- und Nährstoffverluste eingestellt, denn sonst wäre es ihm wohl kaum möglich gewesen, jahrelang als Schwerstarbeiter in Bergwerken, oder im Straßenbau zu arbeiten.

Der Konsum von Energydrinks birgt gewisse Risiken. Auch wenn bisher noch keine kausalen Zusammenhänge bewiesen wurden, so sind bereits mehrere Todesfälle aufgetreten, die in direkten Zusammenhang mit den Energydrinks gebracht werden.[103] Das ist auch der Grund, warum der Verkauf von Energydrinks in Schweden an Jugendliche unter 15 Jahren untersagt ist.[104]

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Energydrinks die sportliche Leistung zwar verbessern können, aber *„Flügel"* werden dadurch nicht verliehen.

---

[98] Stiftung Antidoping Schweiz, Stellungnahme, *Taurin, Energy Drinks, Energy Shots,* Januar 2010, S.4
[99] ebd.
[100] ebd., S.5
[101] ebd.
[102] o.V., EU.L.E.N-SPIEGEL, 8. Jahrgang, 11.04.2002, S.7, *Ob Iso- oder Energy-, diese Drinks verleihen Ihrem Geld Flügel!*
[103] BfR, Stellungnahme, *Neue Humandaten zur Bewertung von Energydrinks,* 13.03.2008, S.13
[104] Vgl. o.V., Wirtschaftsblatt.at, *Jugenschutz: Red Bull gibt's in Schweden erst ab 15,* 15.09.2009, http://www.wirtschaftsblatt.at/home/international/wirtschaftspolitik/jugendschutz-red-bull-gibts-in-schweden-erst-ab-15-389521/index.do, letzter Aufruf 23.06.2011

Es wird dazu geraten Energydrinks mit Vorsicht zu konsumieren - im Sportbereich deshalb, um einer Überhitzung des Körpers vorzubeugen. Nichtsdestotrotz gibt es Ausnahmen im Sportbereich und zwar besonders in Situationen, in denen der Körper über einen längeren Zeitraum einer starken Belastung ausgesetzt ist. In diesen Fällen macht es aber fast keinen Unterschied, ob die Sportlerin oder der Sportler eine Cola oder einen Energydrink zu sich nimmt, denn beides enthält jede Menge Zucker (Energie) und auch Koffein (Energiereserven werden mobilisiert).[105]

## 1.6 Zukunftsaussichten des Unternehmens und der Marke

Für die Zukunft hat *Red Bull* ehrgeizige Ziele. So soll der Verkauf der Energydrinks von derzeit 4,2 Mrd. Dosen *„in den nächsten fünf Jahren verdoppelt werden."*[106] Um das zu erreichen stehen die Zeichen bei *Red Bull* auf weltweitem Expansionskurs. Neue Märkte sollen erschlossen werden. Für dieses Jahr steht eine Markteinführung auf dem chinesischen Markt an. Die *„Voraussetzung für den Markteintritt in China ist – wie in den meisten Ländern – eine Zulassung durch die Gesundheitsbehörden"*,[107] verlautet es aus dem Konzern. Gelingt der Markteintritt, hat es *Red Bull* geschafft, einen der entscheidenden zukünftigen Absatzmärkte zu erschließen.

Eine globale Marktsättigung ist laut *Red Bull* noch lange nicht in Sicht. In Österreich gibt es einen jährlichen Pro-Kopf-Verbrauch von 20 Dosen.[108] Wenn man sich nun vorstellt, der wesentlich jüngere Markt USA würde *„auch diesen Konsum aufweisen"*,[109] dann ließe sich ausrechnen, wie stark die weltweiten Märkte noch wachsen können. Diese eigene Einschätzung von *Red Bull* ist jedoch sehr unrealistisch. Zwar hat Österreich weltweit den höchsten Pro-Kopf-Verbrauch von *Red Bull*, aber das heißt nicht, dass er in anderen Absatzmärkten auf dieses Niveau steigt. Matschitz ist in Österreich ein Nationalheld. Das Getränk ist kulturell und historisch in dem Land entstanden. Dem österreichischen Markt kommt daher ein besonderer Status zu. Auf anderen Märkten ist die Konkurrenzsituation deutlich härter.[110]

---

[105] Telefonisches Interview mit Professor Dr. Jürgen Zapp, Lebensmittelchemiker und Analytiker, Hochschule Ostwestfalen-Lippe am 08.07.2011
[106] Vgl. Müller, S. und Riedl, J., Zeit Online, *Im Namen der Dose*, 30.06.2011, http://www.zeit.de/2011/27/A-Red-Bull/seite-1, letzter Aufruf 03.07.2011
[107] Trinkfass, G., Mitarbeiterin bei Red Bull, E-Mail-Korrespondenz am 01.07.2011
[108] ebd.
[109] ebd.
[110] Siehe Kapitel 1.3

Würde man den österreichischen Pro-Kopf-Verbrauch auf die amerikanische Bevölkerung hochrechnen, dann müssten dort bei einer derzeitigen Bevölkerungsanzahl von 317 Millionen Einwohnern,[111] jährlich über sechs Milliarden Dosen verlauft werden – bedenkt man die derzeitigen weltweiten Absatzzahlen, mutet das für doch recht unrealistisch an.

Ein Problem dürfte die bisher noch nicht geregelte Nachfolge von Dietrich Mateschitz sein. Was mit dem Unternehmen nach Mateschitz's Rückzug geschieht, ist immer noch unklar. Bisher steuert er das Unternehmen geschickt durch Höhen und Tiefen. Was aber mit den Konzernen erfolgreicher Selfmade-Unternehmer passieren kann, wird uns regelmäßig durch die Krankheitsausfälle von Steve Jobs vorgeführt. Sobald sich die Meldung breit macht, dass Steve Jobs krankheitsbedingt irgendwo nicht erscheinen kann, hat dies Kurseinbrüche zur Folge. Diese direkte Gefahr gibt es bei *Red Bull* alleine schon deshalb nicht, weil der Konzern nicht an der Börse gelistet ist. Dennoch bleibt die Frage offen, was mit einem so auf den Eigentümer fixiertem Unternehmen passiert, wenn kein geeigneter Nachfolger gefunden werden kann. Spekulationen sagen, dass Dietrich Mateschitz' Sohn seine Nachfolge antreten könnte.[112] Der ist aber noch jung und es ist nicht einmal offiziell bekannt, ob er überhaupt in die Fußstapfen des Vaters treten möchte.

Rechtliche Schwierigkeiten auf europäischer Ebene bahnen sich derzeit ebenfalls an: Voraussichtlich im November dieses Jahres wird das EU-Recht über die Lebensmittelkennzeichnung neue Vorschriften erlassen, die eine *„Kennzeichnung koffeinhaltiger Getränke mit erhöhtem Koffeingehalt"* vorsehen.[113] Demnach wird *„der Hinweis anzubringen* [sein], *dass entsprechende Erzeugnisse für Kinder und Schwangere oder stillende Frauen nicht empfohlen werden."*[114] Diese Vorschriften werden dann für alle EU-Mitgliedsstaaten gelten.

Fraglich ist noch die Art der Überwachung, denn diese wird, auch nach EU-Recht, jedem Bundesland selbst überlassen.[115]

---

[111] Vgl UNDP, http://hdrstats.undp.org/en/countries/profiles/USA.html, letzter Aufruf 26.07.2011
[112] E-Mail-Interview mit Fidler, Harald, Journalist bei der österreichischen Tageszeitung „Der Standard", 01.07.2011
[113] Grave de, M., Mitarbeiterin im Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz. E-Mail-Korrespondenz am 18.07.2011
[114] ebd.
[115] ebd.

Für *Red Bull* bedeutet das aber erstmal Warnhinweise auf den Dosen. Ob sich diese Regelung auf den europäischen Absatzmärkten auswirkt, bleibt abzuwarten.

# 2. Begriffsdefinition

In diesem Kapitel wird an den Begriff des Branded Content herangeführt, um seine Bedeutung verstehen und einordnen zu können.

## 2.1 Product Placement

Die Werbeform Product Placement gibt es schon seit vielen Jahren. Die ersten Product Placements entstanden bereits mit der Entwicklung des bewegten Bildes Mitte der 1890er Jahre.[116]

Ab 1895 führten die Lumiere Brüder ihre ersten Filme vor.[117] Ihr Schwiegervater Frank Claire besaß eine Brauerei in Lyons und bei dem 1896 gezeigten Film *The Card Game* stellte er eine Flasche seines Bieres ins Bild.[118] Auch wenn man das Label nicht erkennen konnte, so sind dies die ersten Ansätze des Product Placements.

Seitdem hat sich diese Werbeform stark weiterentwickelt. Product Placement ist aus Produzentensicht aus herkömmlichen Filmproduktionen fast nicht mehr wegzudenken, lassen sich so doch die Produktionskosten erheblich reduzieren.[119]

Medienwirtschaftlich betrachtet ist Product Placement ein

> *„Begriff aus der Werbung, der die erlaubte, weil gekennzeichnete Erwähnung oder Darstellung von Waren, Dienstleistungen, Namen, Marken, Tätigkeiten eines Herstellers von Waren oder eines Erbringers*

---

[116] Vgl. Journal of Broadcasting & Electronic Media http://goliath.ecnext.com/coms2/gi_0199-6537861/The-hidden-history-of-product.html, 01.12.2006, letzter Aufruf 08.06.2011

[117] Die Filme bestanden meistens aus einer Szene, wie einem einfahrenden Zug in einen Bahnhof, oder Arbeiter, die ihre Fabrik verlassen.

[118] Vgl. Journal of Broadcasting & Electronic Media http://goliath.ecnext.com/coms2/gi_0199-6537861/The-hidden-history-of-product.html, 01.12.2006, letzter Aufruf 08.06.2011

[119] Huber, F. et al, 2008, S.11

*von Dienstleistungen in Kino- oder TV-Sendungen gegen Entgelt mit dem Ziel der Absatzförderung bezeichnet.“*[120]

Noch allgemeiner kann man Product Placement als eine *„Platzierung von (Marken-)Produkten in Handlungen von Filmen, Radio- oder TV-Sendungen“* bezeichnen.[121] Zusätzlich kann Product Placement auch in Musikvideos und Computerspielen genutzt werden.[122]

## 2.2 Branded Content – inhaltliche Einordnung

Obwohl es Branded Content schon seit mehreren Jahren gibt, konnten sich Experten bisher auf keine endgültige Definition des Begriffs einigen. Zu unterschiedlich *„ist das Selbstverständnis involvierter Firmen“*, so Philip Dinkel von der Spezialagentur *programsolutions*.[123] Selbst in den USA, wo Branded Content deutlich stärker verbreitet ist, gibt es noch keine allgemeingültige Definition.

Da es viele unterschiedliche Ansätze für Branded Content gibt, soll im Folgenden eine für diese Arbeit gültige Definition hergeleitet werden.

Viele Definitionen von Branded Content beschreiben es als einen neuen Ansatz in der Werbung und im Marketing, bei dem eine Marke oder ein Markenprodukt mit Unterhaltung verschmilzt.[124] Der Inhalt muss dabei so unterhaltsam und attraktiv gestaltet sein, dass sich der Konsument freiwillig mit ihm auseinandersetzt,[125] anstatt einer Markenbotschaft ausgeliefert zu sein, so wie es bei herkömmlicher Werbekommunikation der Fall ist.[126]

---

[120] Vgl. http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/product-placement.html, letzter Aufruf 08.06.2011
[121] Vgl. http://www.marketing.ch/lexikon_detail.asp?id=917, letzter Aufruf 08.06.2011
[122] Vgl. o.V., *Online Marktplatz für Product-Placement* 07.09.2010, http://www.wuv.de/nachrichten/digital/online_marktplatz_fuer_product_placement, letzter Aufruf 08.06.2011
[123] Vgl. *Marktkommunikation der Zukunft?, Ankündigung zu einem Vortrag*, 10.12.2010, http://mw.hdm-stuttgart.de/~baetzgen/?p=770, letzter Aufruf 04.07.2011
[124] Vgl. http://www.brandsinmedia.com, letzter Aufruf 10.06.2011
[125] Duttenhöfer, M., *Branded Entertainment – Grundlagen, Definitionen und Beispiele unter besonderer Berücksichtigung des Branded Entertainment Produktes Kurzfilm*, 2006, S.70
[126] Tsvetkova, K., *Let Us Entertain You – Branded Entertainment als neuer Hoffnungsträger der Werbebranche in der digitalen Zukunft*, 2007, S.47

Beim Branded Content wird ein Inhalt um eine Marke herum entwickelt, in der die Identität der Marke integriert ist und bei der eine emotionale Bindung zwischen der Marke und dem Konsumenten entsteht.[127] Durch den erstellten Inhalt wird *„subtil eine spezifische Marken- oder Produktbotschaft“* transportiert.[128]

Die Werbeform Branded Content kann auf einer medialen und auf einer non-medialen Ebene eingesetzt werden.
Auf der medialen Ebene können Werbetreibende Branded Content in Form von Filmen, Fernsehen, Printerzeugnissen, Radio, Musik, auf Handys und in Computerspielen nutzen.

Auf der non-medialen Ebene kann Branded Content in Form von Events und Promo-Veranstaltungen eingesetzt werden und auf diesem Wege das Interesse der Konsumenten und Medien hervorrufen.

Das Produkt selbst steht bei Branded Content-Maßnahmen nicht zwingend im Vordergrund. Vielmehr *„umfasst Branded Content Ideen, die Marken Unterhaltungswert verleihen.“*[129]

Die für diese Arbeit gültige Definition lautet unter Beachtung der erwähnten Aspekte wie folgt:

*Beim „Branded Content“ wird ein attraktiver und unterhaltender Inhalt so geschickt mit einer Marke verstrickt, dass diese emotional aufgeladen wird. Dabei wird eine Marke integraler Bestandteil eines Inhalts und vermittelt subtil eine bestimmte Marken- oder Produktbotschaft.*
*Durch verschiedene Formen des „Branded Contents“, wie Filme, Fernsehen, Printprodukte, Radio, Computerspiele, Handyunterhaltung, Events und Promo-Veranstaltungen, können Zielgruppen bewusst angesprochen werden, wobei eine Beschäftigung mit den unterhaltenden Inhalten in der Regel freiwillig geschieht.*

Um begrifflichen Verwirrungen an dieser Stelle vorzubeugen, wird darauf hingewiesen, dass ausschließlich der Begriff Branded Content verwendet wird. Synonyme wie

---

[127] Lehu, J-M., *Branded entertainment: product placement and brand strategy in the entertainment business*, 2007, S.209
[128] Duttenhöfer, M., 2006, S.70
[129] Vgl. Deutsche Presseakademie, *PR-Glossar*, Zitat nach Branded Content Marketing Association (BCMA),
http://depak.helios-repository.com/_files/pr-glossar.pdf, 2010, S.17, letzter Aufruf 14.07.2011

Branded Entertainment, Advertainment oder Brand Entertainment werden vom Autor nicht genutzt, können sich aber durchaus in den Fußnoten wiederfinden.

## 2.3 Branded Content – rechtliche Einordnung

Für den weiteren Verlauf dieser Arbeit ist es notwendig, dass die rechtlichen Rahmenbedingungen für Product Placement und Branded Content abgesteckt werden. Diese werden im Rundfunkänderungsstaatsvertrag festgelegt.

### 2.3.1 Der Rundfunkänderungsstaatsvertrag

Bei dem Rundfunkänderungsstaatsvertrag schließen die 16 deutschen Bundesländer einen Vertrag, der sich auf die *„Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedsstaaten über die Ausübung der Fernsehtätigkeit“* bezieht.[130] Diese werden stetig von der EU in einer Richtlinie an die Medienlandschaft angepasst. In diesem Vertrag werden auch die Werberichtlinien für die deutsche Fernsehlandschaft festgehalten. Der aktuellste Vertrag ist der 13. Rundfunkänderungsstaatsvertrag und wird im Folgenden näher beleuchtet.

### 2.3.2 Der 13. Rundfunkänderungsstaatsvertrag

Mit dem 13. Rundfunkänderungsstaatsvertrag, der mit Wirkung zum 01.04.2010 in Kraft getreten ist, hat sich in Bezug auf Werbung etwas Entscheidendes geändert. Product Placement ist für die privaten Sender nun unter bestimmten Bedingungen in *„Kinofilmen, Filmen, Serien, Sportsendungen und leichten Unterhaltungssendungen [...] gegen Entgelt erlaubt.“*[131] Ausgenommen sind Kindersendungen, Nachrichten, Sendungen zum politischen Zeitgeschehen und Ratgeber- und

[130] Vgl. Dreizehnter Staatsvertrag zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge, http://www.telemedicus.info/uploads/13-RAeStV.pdf, letzter Aufruf 16.07.2011
[131] Vgl. ARD, *ARD-Jahrbuch*, 29.10.2010, http://www.ard.de/intern/organisation/rechtsgrundlagen/rundfunkstaatsvertrag/-/id=54384/tpmigr/index.html, letzter Aufruf, 14.06.2011

Verbrauchersendungen.[132] Im Gegensatz zu den Privaten ist es den öffentlich-rechtlichen Sendern zusätzlich nicht gestattet, Product Placement in Eigenproduktionen einzubringen, sondern „*nur in angekauften Fremdproduktionen.*“[133] Sofern jedoch bei Eigenproduktionen unentgeltliche Produktplatzierungen vorgenommen werden, ist dies erlaubt.[134]

Durch diese Richtlinie wird es Werbetreibenden erstmals ermöglicht, Produkte zu Werbezwecken in redaktionelle TV-Formate zu integrieren.[135]
Bei den Sendungen muss allerdings darauf geachtet werden, dass das Produkt nicht zu offensichtlich in den Vordergrund gestellt wird und es keine direkte Kaufaufforderung gibt.[136] Außerdem muss die redaktionelle Verantwortung und Unabhängigkeit gewahrt bleiben.[137]

Für die Produktplatzierungen soll es eine Kennzeichnungspflicht geben, von der jedoch bisher noch keiner weiß, wie sie in der Praxis umgesetzt werden soll.[138]

Da diese Regelung für Product Placement gültig ist, gilt sie auch für Branded Content. Sie erleichtert es Werbetreibenden erheblich, Branded Content auch im deutschen Fernsehen einzusetzen.

## 2.4 Formen von Branded Content

Wie bereits in Kapitel 2.2 erwähnt, gibt es unterschiedliche Formen von Branded Content. Im Folgenden werden exemplarisch verschiedene Branded Content-Maßnahmen in ihren Teilbereichen beschrieben und mit Beispielen versehen. Es handelt sich dabei nicht um eine ausführliche Beschreibung. Vielmehr soll anhand von Beispielen eine Übersicht über die vielfältigen Anwendungsgebiete gegeben werden.

---

[132] Vgl. 13. Rundfunkänderungsstaatsvertrag, *§15 Zulässige Produktplatzierungen*, http://www.lfm-nrw.de/fileadmin/lfm-nrw/Medienrecht/rstv_13_2010.pdf, letzter Aufruf 07.07.2011
[133] Vgl. ARD, *ARD-Jahrbuch*, 29.10.2010, http://www.ard.de/intern/organisation/rechtsgrundlagen/rundfunkstaatsvertrag/-/id=54384/tpmigr/index.html, letzter Aufruf, 14.06.2011
[134] ebd.
[135] Vgl. o.V., Initiative Newsroom, *Liberalisierung des Product Placements,* 28.01.2010, http://www.initiative-newsroom.de/?p=712, letzter Aufruf 07.07.2011
[136] ebd.
[137] ebd.
[138] ebd.

**Filme**

Das wohl bekannteste Beispiel für Filme die Branded Content enthalten, dürfte *„The Hire“* von *BMW,* aus dem Jahre 2001 sein. In den Filmen spielt immer ein *BMW* eine Rolle. Dieser steht jedoch nicht im Mittelpunkt, sondern ist Teil der Handlung. Der Fahrer des Autos wurde bei allen Filmen von Schauspieler Clive Owen gespielt. Die acht Kurzfilme wurden von bekannten Regisseuren verfilmt und daraufhin auf einer Internetseite zum kostenlosen Download bereitgestellt. Zwischen 2001 und 2005 wurden die Filme 50 Millionen Mal heruntergeladen.[139] Rund 100 Millionen Leute haben sich die Filme insgesamt angesehen.[140] Später wurden die Kurzfilme auch auf kostenlosen DVDs verbreitet, sowie dem Publikum *„durch Kooperationen wie mit TiVo zugänglich gemacht.“*[141] Aus Kostengründen wurde die Internetseite nach viereinhalb Jahren eingestellt.[142]

*„Meet the Lucky Ones“* von *Ford*[143] ist eine Webisode[144], in der die Geschichte von zehn Familienmitgliedern in 30-sekündigen Clips gezeigt wird. Das Besondere hieran sind die insgesamt fünf Episoden, die aufeinander aufbauen.[145] Jede Woche kam eine neue Episode hinzu, so dass die Zuschauer nach fünf Wochen alle Geschichten der Familienmitglieder gesehen hatten.

---

[139] Lehu, J-M., 2007, S.124
[140] Vgl. BMW, „*The Hire – The acclaimed film series by BMW – will end a four and a half year internet run October 21st*“, Pressemitteilung, 2005, http://www.bmwusa.com/Standard/Content/Uniquely/TVAndNewMedia/BMWFilmPressRelease.aspx, letzter Aufruf 10.06.2011
[141] Duttenhöfer, M., 2006, S. 89,
[142] Vgl. BMW, „*The Hire – The acclaimed film series by BMW – will end a four and a half year internet run October 21st*“, Pressemitteilung, 2005, http://www.bmwusa.com/Standard/Content/Uniquely/TVAndNewMedia/BMWFilmPressRelease.aspx, letzter Aufruf 10.06.2011
[143] Vgl. http://www.meettheluckyones.com/, letzter Aufruf 10.06.2011
[144] siehe Glossar
[145] Vgl. Meet the Lucky Ones, http://www.meettheluckyones.com/, letzter Aufruf 25.07.2011

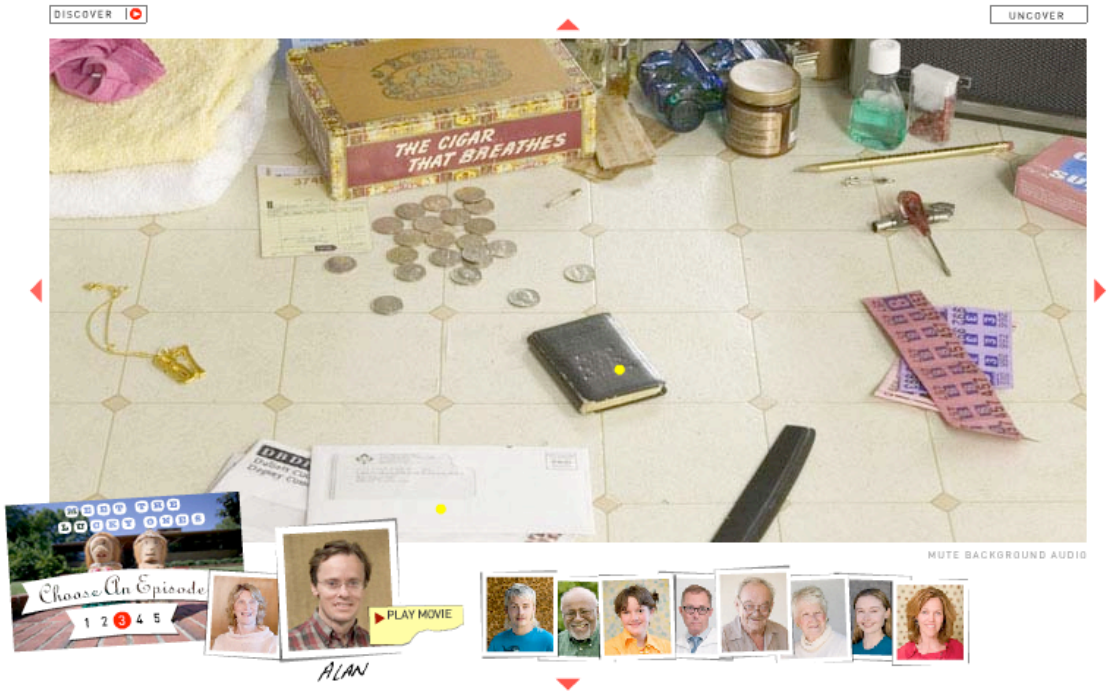


**Abbildung 6: Screenshot der Homepage von *Meet the Lucky Ones,* Webisode von *Toyota.***

Nicht nur von Autoherstellern wurden Kurzfilme produziert. So ließ die Baumarktkette *Hornbach* den Film *„Das grenzenlose Haus“* produzieren.[146] In dem zehnminütigen Kurzfilm geht es um einen jungen, ambitionierten Mann, der sich eine kleine Hütte kauft und diese mit Kreativität und mithilfe seiner Nachbarn, zu einem Abenteuerspielplatz umbaut. Der Film erreichte bei *YouTube* bisher rund 226.000 Klicks.[147] Auf der Seite des Films kann der Besucher sich ein Making-of ansehen.

[146] Vgl. http://www.das-grenzenlose-haus.de/de/ct_film.php, letzter Aufruf 10.06.2011
[147] Vgl. YouTube-Video „Das grenzenlose Haus“ von Hornbach, http://www.youtube.com/watch?v=_g-stMrEr9E, letzter Aufruf 10.06.2011

**Abbildung 7: Screenshot aus dem Film *Das grenzenlose Haus* von *Hornbach***

Der Schweizer Fondue-Hersteller *Gerber* produziert ebenfalls Kurzfilme. Einer davon heißt *„Fondue for One“* und ist an den Silvester-Klassiker *„Dinner for One“* angelehnt.[148]

**Abbildung 8: Screenshot aus dem Film *Fondue for One*, von *Gerber*.**

[148] Vgl. http://www.emmi-gerber.ch/de/gerber-fondue-plausch/, letzter Aufruf 16.07.2011

Die Machart ist ähnlich wie im Original: Ein Dinner mit Frau Sutter-Städeli und Butler Johann, in dessen Verlauf der Butler sehr betrunken wird. Beiläufig stellt der Butler einen Fondue-Topf auf den Tisch, aus dem Frau Sutter-Städeli isst. Gerade wenn man das Original kennt, ein sehr amüsanter Kurzfilm. Unter dem Titel *„Gerber bringt die Schweiz an einen Tisch“* wurden insgesamt neun Kurzfilme produziert. Die Filme sprechen durch verschiedene Charaktere und eine humorvolle Aufarbeitung eine breite Zielgruppe an.

Ein Beispiel für einen langen Film ist die von der *PPR Group* produzierte Dokumentation „*HOME*“. Dabei handelt es sich um einen Film über unseren Planeten. In dem Film selbst wird der internationale Konzern nicht erwähnt. Im Vorspann sieht man lediglich die verschiedenen Logos der Marken welche zusammen den Titel bilden und eine Erwähnung der 88.000 Mitarbeiter der *PPR Group*. Im Abspann wird den Mitarbeitern für ihre Unterstützung gedankt und es erscheint eine Tafel mit den verschiedenen Marken des Konzerns.

**Abbildung 9: Screenshot aus dem Film *Home* von Yann Arthus-Bertrand, finanziert von der *PPR Group***

Das Besondere ist die außerordentlich breit aufgestellte Vermarktung des Films. Den Film kann man sich auf etlichen Kommunikationskanälen ansehen. So zum Beispiel

auf *YouTube*,[149] wo der Film bereits über 10 Millionen Klicks erhalten hat. Zudem gab es Screenings in Kinos,[150] man kann DVDs kaufen und sich auf einer eigenen Website über den Film und inhaltliche Fakten informieren.[151]
Das ganze Budget des Films wird auf ungefähr 15 Millionen Euro geschätzt.[152]

Mit dem Film will der Konzern Verantwortungsbewusstsein für die Probleme übernehmen, denen wir auf unserer Erde gegenüberstehen und aufrütteln.[153]

**Fernsehen**

Die olympischen Spiele von 2000 zum Anlass nehmend hat *Adidas* eine 13-teilige Seifenoper mit dem Komiker Lee Evans drehen lassen. In der Serie versuchte sich der Komiker in verschiedenen olympischen Disziplinen und stellte sich dabei bewusst dämlich an. Olympische Sportler wie Sprinter Ato Boldon, Schwimmer Ian Thorpe und Radfahrer Jason Queally zeigten ihm, wie der jeweilige Sport funktioniert – bewusst ohne Erfolg. Das Adidas-Logo sieht man in den Videos nur dezent auf Schuhen oder den Trainingsanzügen der Sportler.[154]

Diese Serie mit dem Titel *„The Road to Sydney"* wurde von Sendern wie dem *ZDF*, der *BBC* und dem *DSF* kostenlos ausgestrahlt.[155]

*Nike* hingegen ließ eine Dokumentation über Lance Armstrong bei Vorbereitungen auf die Tour de France produzieren und strahlte diese beim amerikanischen Fernsehsender *CBS* aus.[156]

---

[149] Vgl. YouTube-Video „Home", http://www.youtube.com/watch?v=jqxENMKaeCU&feature=watch-now-button&wide=1, letzter Aufruf 13.06.2011
[150] Vgl. PPR Group, www.ppr.com/en/magazine/issue/30/big-step-home, letzter Aufruf 13.06.2011
[151] Vgl. http://www.homethemovie.org/, letzter Aufruf 13.06.2011
[152] Vgl. Bundesministerium für Unterricht, Kunst und Kultur (Österreich), www2.mediamanual.at/pdf/filmabc/20_filmabcmat_home.pdf; 04.01.2011, letzter Aufruf 28.07.2011
[153] Vgl. HOME – PPR die offizielle Unterstützung des Films, http://www.youtube.com/watch?v=v2zebiDUtJ8&feature=relmfu, letzter Aufruf 13.06.2011
[154] Vgl. YouTube-Video „*Lee Evans – Sprinting"*, http://www.youtube.com/watch?v=u8f939-9qXc&feature=related, letzter Aufruf 10.06.2011
[155] Huber, F. et al, 2008, S.16
[156] ebd.

*Red Bull* produziert Dokumentationen über Extremsportler, die Wüsten durchlaufen, Gipfel besteigen oder besonders gut surfen.[157] Gezeigt werden diese Dokumentationen auf dem eigenen Fernsehsender *Servus TV*.

**Radio**

Ein gebrandetes Radio war das Online-Radio *Bacardi B-Live* mit der *„Bacardi B-Live Radio Show“*.[158] Die Show wurde am 16. Juli 2011 umbenannt und läuft nun unter dem Namen *„Bacardi Together Radio Show“* auf *Radio sunshine live* einmal wöchentlich weiter.[159]

Auch *Red Bull* besitzt ein eigenes Radio. Das *Red Bull Music Academy Radio.* Dieses bietet verschiedene Live-Streams mit unterschiedlichen Musikrichtungen an.[160] Das Radio kann man sich auch als App im *AppStore* von *Apple* herunterladen.[161]

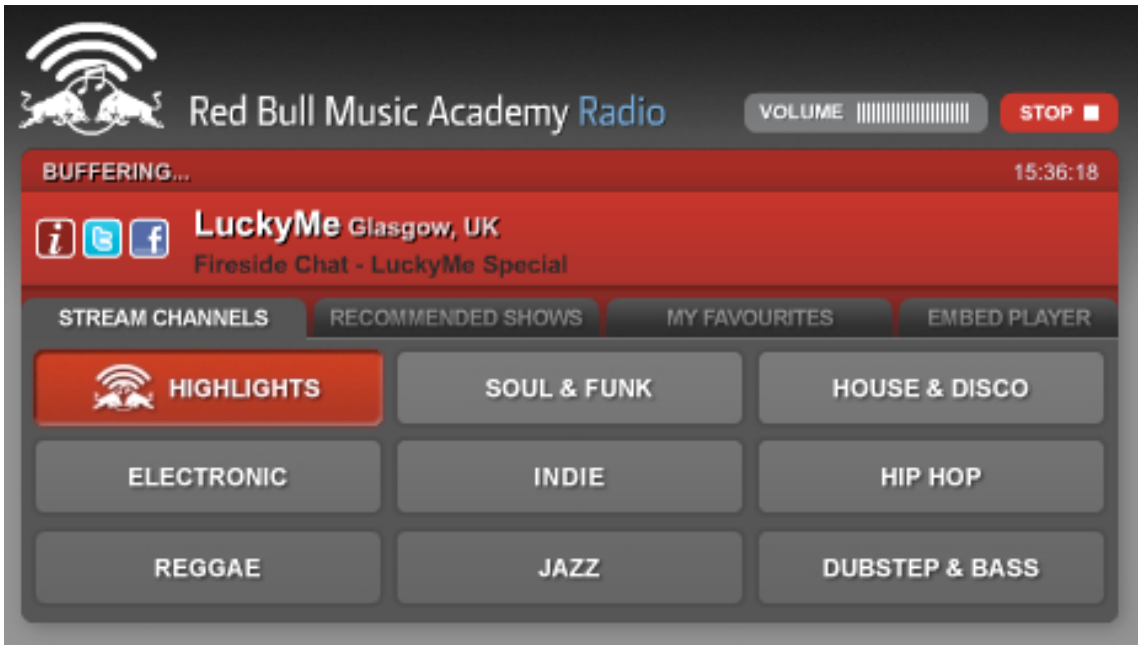


**Abbildung 10: Das *Red Bull Music Academy Radio* von *Red Bull***

[157] Vgl. Servus TV, *Sich die Welt erlaufen*, http://www.servustv.com/cs/Satellite/Article/Sich-die-Welt-erlaufen-011259381159921, letzter Aufruf 10.06.2011
[158] Vgl. http://www.bacardiblive.de/, letzter Aufruf 13.06.2011
[159] Vgl. Sunshine Live, http://www.sunshine-live.de/onair/sendungen/bacardi-together/, letzter Aufruf 25.07.2011
[160] Vgl. http://redbullmusicacademyradio.com/, letzter Aufruf 04.07.2011
[161] ebd.

**Computerspiele**

Gebrandete Spiele wurden zum Beispiel von *Burger King* hergestellt. Die Burger-Kette ließ das Spiel *Subservient Chicken* entwerfen.[162] Bei dem Computerspiel steuert man einen als Huhn verkleideten Schauspieler. Per Befehlseingabe kann man ihm sagen, was dieser machen soll, woraufhin das Huhn je nach Befehlseingabe springt, lacht oder rennt.

Auch der Wasserhersteller *Evian* ließ ein Spiel herstellen: Das „*Evian-Wasserbalett* ein Spiel, bei dem man eine personalisierte Choreographie mit einem eigenen Tanzensemble entwerfen kann.[163]

Ein Spiel der etwas anderen Art ist das Alternate Reality Game[164] *„The Lost Ring"* von *Mc Donald's*. Dieses Spiel grenzte sich insofern von anderen Spielen ab, als dass die Handlung sich in der realen, als auch in der virtuellen Welt abgespielt hat. Im Vorfeld zu den olympischen Spielen 2008 entwickelte *Mc Donald's* das Spiel. Dabei handelte es sich um das größte Alternate Reality Game, das jemals gespielt wurde.[165] Das Spiel wurde von 2 Millionen Spielern weltweit in verschiedenen Sprachen und in Hundert Ländern gespielt. Bei dem Spiel ging es um einen verlorenen olympischen Ring. Mit Hilfe von Blogs, einer *„Wall"*[166], Fotos und Trailern bekamen die Mitspieler Hinweise zur Lösung des Rätsels.[167] Bei dem Spiel schlossen sich die Spieler in Foren und Blogs zusammen und enträtselten so gemeinsam das Geheimnis.[168] Das Spiel führte die User schließlich zu den olympischen Spielen nach Peking.

Die Fast-Food-Kette erhoffte sich dadurch eine Konsumentengruppe zu erreichen, die durch gewöhnliche Werbemaßnahmen schwer zu erreichen ist.[169]

---

[162] Vgl. http://www.bk.com/en/us/campaigns/subservient-chicken.html, letzter Aufruf 13.06.2011
[163] Vgl. o.V., *Jung con Matt/ next relauncht evian.de,* http://www.r9005.de/news.php?news=1180425999, letzter Aufruf 13.06.2011
[164] siehe Glossar
[165] Mc Donald's, Pressemitteilung, *Mc Donald's-Programm für die Olympischen Spiele 2008 in Peking unter dem Motto „Wir bringen Menschen zusammen wie noch nie zuvor*", 2008
[166] Erklärung: Wie die „Wall" bei Facebook, bei der User Hinweise und Kommentare geben können.
[167] Vgl. http://work.akqa.com/thelostring/, letzter Aufruf 13.06.2011
[168] ebd.
[169] ebd.

**Audio/ Musik**

Für Markenhersteller ist es nicht ungewöhnlich, Sänger oder Musiker für Werbezwecke einzuspannen.[170]

So startete *ABSOLUT Vodka* 2006 mit dem Projekt *ABSOLUT Kravitz*.[171] Der amerikanische Musikkünstler interpretierte den Song *„Breathe", d*er extra für die Marke A*BSOLUT* komponiert wurde. Zehn weitere Künstler fertigten davon Remixe an, welche zusammen mit Bildern und Interviews auf der Webseite kostenlos zur Verfügung gestellt wurden.[172]

Zusätzlich wurden von verschiedenen Produktionsfirmen Videos für jeden Remix hergestellt. Das war aber nur der Start für eine globale Marketingstrategie, infolgedessen die Tracks international veröffentlich wurden. Jeder Remix-Künstler veranstaltete dazu, drei Wochen nach der ersten Veröffentlichung in New York, sein eigenes PR Event.[173]

Die ganze Kampagne bestand aus einer Verknüpfung der realen mit der virtuellen Welt. Auf der einen Seite gab es die internationalen Clubtouren, auf der anderen Seite gab es die virtuelle Welt im Internet, wo man sich *„the whole experience"* herunterladen konnte.[174]

**Abbildung 11: ABSOLUT KRAVITZ, Track *Breathe,* Erstinterpretation durch Lenny Kravitz, zehn Remixe internationaler Musikkünstler.**

---

[170] Lehu J-M., S.171
[171] Die dazugehörige Seite http://www.absolutkravitz.com ist mittlerweite inaktiv.
[172] Duttenhöfer, M., 2006, S.119
[173] Duttenhöfer, M., 2006, S.120
[174] Interview mit Jannerö, Peter, ABSOLUT VODKA, Manager Communication Platforms/Acting Brand Director – Global brand Management, Rezitiert aus Duttenhöfer, M., 2006, S.120

Von *Mercedes Benz* gibt es schon seit mehreren Jahren ein *Mixed Tape* zum kostenlosen Download.[175] Enthalten sind jeweils 15 Musikstücke verschiedener internationaler Künstler. In regelmäßigen Abständen werden diese *Mixed Tapes* aktualisiert. Die vorherigen Alben stehen nach jeder Aktualisierung nicht mehr zur Verfügung. Jeder Künstler kann Songs einreichen, die dann von einer Musikredaktion bewertet werden. Die besten 15 kommen auf jedes neue *Mixed Tape*. Durch das *Mixed Tape* sollen Nachwuchskünstler gefördert werden. Schon der Erfolg mit dem ersten *Mixed Tape* war erfolgreich. In den ersten vier Wochen wurde es bereits 500.000 Mal heruntergeladen.[176]
*"Das überwältigende Interesse an Mixed Tape zeigt, dass Entertainment in hoher Qualität den Zeitgeist unserer mobilen Gesellschaft trifft,"* sagte Lothar Korn, von der *DAILMERCHRYSLER AG*, nach der Veröffentlichung des zweiten *Mixed Tapes.*[177]

Musik in Form von Branded Content findet hauptsächlich online statt. Das hat verschiedene Gründe. Einer der Gründe wird bei dem Beispiel der Kampagne *ABSOLUT Kravitz d*eutlich: Im Internet besteht die Möglichkeit eine Erlebniswelt für eine breite Zielgruppe zu kreieren. Außerdem lässt sich die Zielgruppe dadurch weltweit erreichen. Im Internet gibt es generell mehr Möglichkeiten für den Umgang mit Musik. So können zum Beispiel interaktive Inhalte erstellt werden.

**Internet**

Was die Reichweite betrifft, so ist das Internet das erfolgreichste Medium, über das Branded Content-Maßnahmen ihre Zielgruppen erreichen.[178] Fast alle bisher erwähnten Kampagnen wurden auch online durchgeführt, oder haben das Internet zumindest einbezogen. An dieser Stelle soll nur noch ein Beispiel erwähnt werden, welches sich keinem der bisher erwähnten Bereiche zuordnen lässt.

---

[175] Vgl. http://mixed-tape.com/, letzter Aufruf 18.07.2011
[176] Vgl. Mercedes-Benz Mixed Tape: Erfolgreicher Start für kostenlosen Musik-Download, 03.08.2004, http://www.presseportal.de/pm/28486/582276/mercedes-benz-mixed-tape-erfolgreicher-start-fuer-kostenlosen-musik-download, letzter Aufruf 25.07.2011
[177] Korn, Lothar, Leiter Global Advertising Mercedes-Benz Pkw, bei der DaimlerChrysler AG, Pressemitteilung vom 03.08.2004.
[178] Huber, F. et al, 2008, S.19

Eine Kampagne, die online durchgeführt wurde, ist „*The Art of Heist*“[179] von *Audi* aus dem Jahre 2005. Dabei wurde ein initiiertes Video veröffentlicht, bei dem der Zuschauer sah, wie Diebe in ein Lagerhaus einbrachen, in dem der angeblich neue *Audi A3* stand. Die Bevölkerung wurde aufgerufen Hinweise zu geben und so zur Aufklärung des Diebstahls beizutragen. Die Resonanz war überwältigend. 500.000 Teilnehmer wurden gezählt und *„10.000 Hinweise zum Diebstahl gingen ein.“*[180] Bedingt durch Presseberichte wurden 45 Millionen PR-Kontakte[181] erzielt.[182]
Im Prinzip handelt es sich hierbei aber auch um ein Alternate Reality Game, da die virtuelle und die reale Welt miteinander verschmelzen.

**Live Events**

Live Events bieten großes Potential, erfolgreiches Branded Content umzusetzen, da sie eine besondere Erlebnis-Qualität garantieren.[183]
Events ermöglichen es optimal Produkte in Szene zu setzen. Im besten Fall erregen sie sogar Interesse bei den Medien.[184]

Im weiteren Verlauf dieser Arbeit werden Events, im Zusammenhang mit Red Bull, ausführlich beschrieben.

**Druckerzeugnisse**

Selbst in Zeiten der Digitalisierung gibt es noch etliche Anwendungsgebiete für Druckerzeugnisse.

In Zusammenarbeit mit *Dark Horse Publishing* produzierte *BMW*, nach dem Erfolg von „*The Hire,“* Comics zu den Filmen.[185] Zudem hat *BMW* spannende Kurzgeschichten

---

[179] Vgl. Audi, *Audi’s „The Art of Heist“ Campaign Draws to an Excisting Conclusion*, 7.06.2005, http://www.audiworld.com/news/05/a3heist/content.shtml, letzter Aufruf 13.06.2011
[180] Huber, F. et al, 2008, S.19
[181] Siehe Glossar
[182] Huber, F. et al, 2008, S.19
[183] ebd. S.20
[184] Vgl. *Die Marketingstrategie von Red Bull,* 26.01.2011 http://www.ndr.de/fernsehen/sendungen/zapp/medien_politik_wirtschaft/redbull103.html, letzter Aufruf 13.06.2011
[185] Vgl. http://www.darkhorse.com/Books/13-251/BMW-Films-The-Hire-TPB, letzter Aufruf 10.06.2011

von renommierten Autoren schreiben lassen, in denen immer ein *BMW* eine Rolle spielt.[186]

Viele Firmen haben Kundenmagazine. So zum Beispiel das *DB mobil,* das Kundenmagazin der *Deutschen Bahn,*[187] das *Red Bulletin* von *Red Bull*,[188] oder *Audi Life* von *Audi.*[189] Letzteres hat bei den *Mercury-Awards 2010* elf Preise gewonnen.[190] Die Auszeichnung steht für *„outstanding achievement in professional communications.“*[191]

**Abbildung 12: Kundenmagazine von Audi und Red Bull**

---

[186] Vgl. http://www.bmw.com/com/de/insights/explore/bmw_magazine/02_2006/audio_books.html, letzter Aufruf 13.06.2011
[187] Vgl. http://www.bahn.de/p/view/service/information/db_mobil.shtml, letzter Aufruf 13.06.2011
[188] Vgl. http://www.redbull.at/cs/Satellite/de_AT/Red-Bulletin/001242826669287, letzter Aufruf 28.07.2011
[189] Vgl. http://www.audi.de/de/brand/de/unternehmen/aktuelles.detail.2010~03~_audi_magazin__zum1.html (13.06.2011)
[190] ebd.
[191] Vgl. http://www.mercommawards.com/mercury.htm, letzter Aufruf 20.07.2011

## 2.5 Akzeptanz von Branded Content

Bei einer Pilotstudie von *IP Deutschland* fanden Wissenschaftler heraus, dass Product Placement als positiv aufgefasst, beziehungsweise zumindest als nicht störend empfunden wird.[192] Zwar handelt es sich bei *IP Deutschland* um eine subjektive Quelle, aber die Ergebnisse der Studie dürften selbst bei geschönten Werten für sich sprechen. Bei der Untersuchung ging es um Produktplatzierungen von Lebensmitteln in eine Kochshow. Per Eye-Tracking[193] wurde ermittelt, ob die Produkte auf dem Bildschirm wahrgenommen werden. Das wurden sie, so dass die Grundvoraussetzung für die darauffolgende Befragung nach einer Beurteilung der verwendeten Markenprodukte, (*Bounty*, *Landliebe*, *Diebels Alt* und *Astra*) gegeben war.

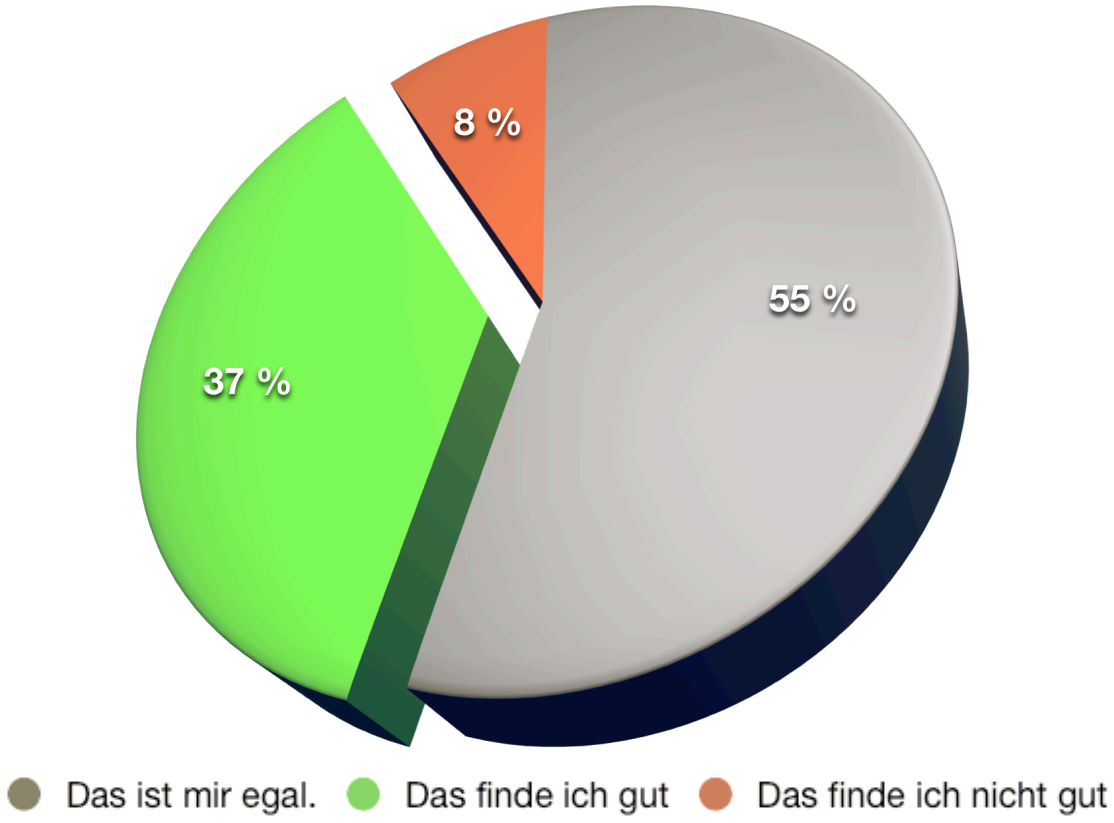


**Abbildung 13: In Anlehnung an *Mediascore*/ *IP Deutschland*, prozentuale Aufteilung der Akzeptanz von Product Placement; Teilnehmerumfang (n=100); Grafik: Der Verfasser**

[192] IP Deutschland, *Akzeptanz und Wirkung von Product Placement: Eine qualitative Pilotstudie*, 2010
[193] Siehe Glossar

Die Studie ergab, dass 37% der befragten Zuschauer die Produktplatzierungen gut fanden, wohingegen es 55% der Befragten egal war. Lediglich 8% empfanden die Produktplatzierungen als störend. Die Größe der Gruppe ist nicht repräsentativ gewesen. Die Ergebnisse deuten dennoch darauf hin, dass nur ein relativ geringer Teil Product Placement wirklich ablehnt.

Daraus lässt sich ableiten, dass auch Branded Content akzeptiert wird, da sich Branded Content von Product Placement im Wesentlichen durch eine freiwillige Auseinandersetzung mit dem Inhalt, durch die Zielgruppe unterscheidet,[194] wohingegen beim Product Placement ein Produkt in einer Handlung platziert wird und durchaus auch als störend empfunden werden kann.

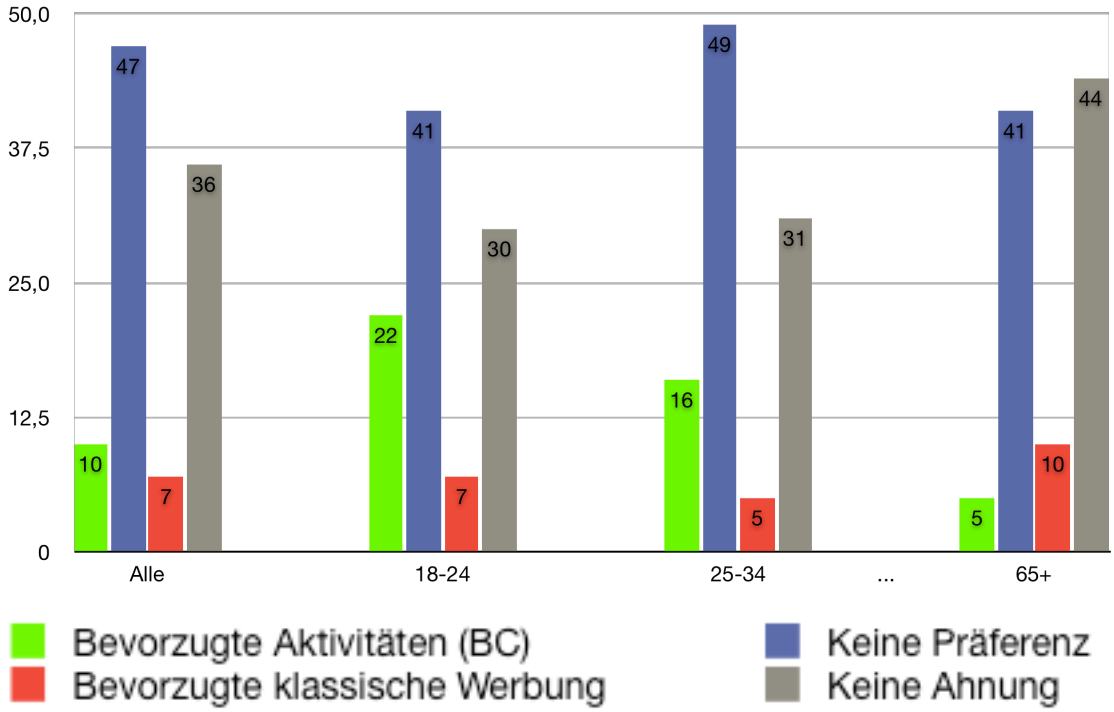


**Abbildung 14: Einstellung zu Unternehmen/Marken, die Branded Content machen, Angaben in %, Teilnehmerumfang (n=60.000), Bsp. *Red Bull Flugtag*; Studie von *contentworx* und *BCMA;* Grafik, in Anlehnung an NewVista/ISM: Der Verfasser**

Die Akzeptanz von Branded Content scheint so groß zu sein, dass in den USA bereits 70% der Marketingbudgets von *P&G, Nestlé, McDonalds* und *Coca-Cola* in Branded

[194] Siehe Kapitel 2.2

Content investiert werden.[195] Von 2008 auf 2009 verdoppelten sich sogar die Branded Content-Investitionen amerikanischer Unternehmen.[196]

Branded Content hat ein großes Potential für die werbetreibende Industrie, insbesondere vor dem Hintergrund, dass Konsumenten in Bezug auf Werbung immer anspruchsvoller werden.

So fand eine Studie der *Branded Content Marketing Association* (BCMA) heraus, dass Konsumenten zunehmend innovativere Werbearten bevorzugen,[197] wozu Branded Content zweifelsohne gehört.[198] Abb. 14 veranschaulicht beispielhaft anhand des *Red Bull Flugtages,* die Präferenzen für Branded Content als Werbeform, anstelle von klassischer Werbung. Anhand dieser ausgewählten Zielgruppe erkennt man, dass insbesondere bei der jungen Generation im Vergleich zu klassischer Werbung eine Präferenz für Branded Content-Aktivitäten vorhanden ist. Zudem gibt es eine sehr große Gruppe, die dazu keine Meinung, beziehungsweise keine Präferenz hat. Bei zunehmendem Alter ist eine Verlagerung der Präferenz von Branded Content-Aktivitäten, hin zu einer Präferenz für klassische Werbung erkennbar. Offensichtlich bevorzugt gerade die jüngere Generation Branded Content-Aktivitäten, was mit Generationsunterschieden begründet werden kann. Eine weitere Erklärung könnte sein, dass junge Leute klassische Werbung zunehmend langweilig finden und daher innovativere Werbearten, wie Branded Content, bevorzugen.

Eine Akzeptanz für Branded Content scheint folglich vorhanden zu sein und wird sich voraussichtlich mit den nachwachsenden Generationen, weiter entwickeln.

## 2.6 Vor- und Nachteile gegenüber klassischer Werbung

Ein entscheidender Vorteil von Branded Content ist, dass der *„Zuschauer die Werbung direkt und bewusst nachfragt“*, so Professor Huber von der Johannes

---

[195] Vgl. http://www.programsolutions.de/leistungen.html#brandedentertainment, letzter Aufruf 13.06.2011
[196] Vgl. http://www.slideshare.net/JoelWarady/branded-content-congres-24-june-2010, letzter Aufruf 05.07.2011
[197] Vgl. Branded Content Marketing Association & Contentworx, *'Milestone' Attitudinal Consumer Study* 2008, http://184.106.109.171/best-practices/market-research/, letzter Aufruf 18.07.2011
[198] Tsvetkova, K., 2007, S.49

Gutenberg-Universität in Mainz.[199] Klassischer Werbung ist der Zuschauer in der Regel unfreiwillig ausgesetzt. Dies ist das Grundproblem klassischer Werbung, da „*sie von der anvisierten Zielgruppe selten gewollt und daher meist vermieden wird*."[200] Das Internet bietet jedoch die Möglichkeit selbst zu entscheiden, was man machen will. Dadurch kann ein Online-Spot beispielsweise eine Multiplikatorfunktion übernehmen, wenn er von begeisterten Zuschauern weiterverschickt wird.[201]

Durch solche viralen Effekte kann man *„in kürzester Zeit ein Millionenpublikum erreichen, indem"* sich nämlich ein medialer Inhalt *„wie ein Virus über Weiterleitung von Nutzer zu Nutzer verbreitet."*[202] Da es sich beim Branded Content um Unterhaltungsformate handelt, ist es wahrscheinlicher von *„viralen Effekten zu profitieren, als* [von] *klassischen Internet-Werbeformen."*[203]

Wenn man sich die Sekundenpreise für Werbespots bei großen Fernsehanstalten ansieht, stellt man fest, dass diese einen erheblichen Kostenfaktor darstellen. So lag der Tausend-Kontakt-Preis (TKP)[204] im Fernsehen, laut *AGF/GfK Fernsehforschung,* für einen 30 Sekunden-Spot im Jahr 2010, bei durchschnittlich 12,82 Euro.[205] Geht man bei einer mittelmäßigen Quote von 1,5 Millionen Zuschauern in der werberelevanten Zielgruppe aus, dann ergibt sich für eine einmalige Ausstrahlung ein Betrag in Höhe von 19.230 Euro. Angenommen ein Spot wird über eine Dauer von zwei Monaten, täglich zehn Mal, ausgestrahlt, summiert sich dieser Betrag auf rund 11,5 Millionen Euro.

Filme im Internet zu verbreiten ist hingegen erstmal kostenlos. Plattformen wie *YouTube* und *MyVideo* stehen für kostenlose Video-Uploads in hoher Qualität zur Verfügung. Für Unternehmen gibt es aber die Möglichkeit so genannter Brand

---

[199] Vgl. *Branded Entertainment in der Werbung,* 14.11.2008, http://www.dailynet.de/WerbungConsulting/29019.php, letzter Aufruf 13.06.2011
[200] Vgl. Schmalz, S. und Tsvetkova, K., *Content is King – Entertainment is Queen: Branded Entertainment als Zukunft der Marketingkommunikation im Web,* Ausgabe 57, http://www.neue-gegenwart.de/ausgabe57/brandedentertainment.htm, letzter Aufruf 05.07.2011
[201] Vgl. *Branded Entertainment in der Werbung,* 14.11.2008, http://www.dailynet.de/WerbungConsulting/29019.php, letzter Aufruf 13.06.2011
[202] Vgl. Schmalz, S. und Tsvetkova, K., *Content is King – Entertainment is Queen: Branded Entertainment als Zukunft der Marketingkommunikation im Web,* Ausgabe 57, http://www.neue-gegenwart.de/ausgabe57/brandedentertainment.htm, letzter Aufruf 05.07.2011
[203] ebd.
[204] Siehe Glossar
[205] Vgl. *Entwicklung des Tausend-Kontakt-Preises 30 Sec in Euro,* http://www.agf.de/daten/werbemarkt/tkp/, letzter Aufruf 13.06.2011

Channels.[206] Das sind eigene Kanäle bei *YouTube*, die individuell gestaltet werden können. Der Unterschied zu gewöhnlichen Video-Uploads besteht darin, dass *YouTube* keine Werbung vor die Videos schalten kann und die Videos in dem Kanal viel leichter zu vermarkten sind, als ohne Brand Channel. Im Prinzip sind die Brand Channels kostenlos, aber es fallen *„Werbeausgaben von derzeit 25.000 Euro“* an.[207] Diese werden genutzt, um den Channel zu bewerben und *„neue Nutzer zu erreichen.“* [208] Die preislichen Unterschiede sind so groß, dass sich diese beiden Distributionsmodelle kaum vergleichen lassen.

Auf solchen Kommunikationskanälen wird es Werbetreibenden ermöglicht, Kurzfilme global zu deutlich niedrigeren Kosten zu verbreiten.[209]

Durch die freiwillige Beschäftigung mit dem Branded Content kommt es zu einer Reduzierung der Streuverluste,[210] wodurch eine Zielgruppe viel effektiver angesprochen werden kann.[211] Das ist insbesondere vor dem Hintergrund sich stetig fragmentierender Zielgruppen relevant.[212]

Durch die Einbindung von Produkten

> *„in die Handlung wird ein emotionaler Transfer vom Filmgeschehen zum Produkt erzeugt. Die Marken werden sozusagen positiv aufgeladen. Ein hohes Maß an Identifikation wird geschaffen.“*[213]

Daraus resultiert für die Marke auch eine Steigerung der Glaubwürdigkeit.[214]

Natürlich ist der emotionale Transfer nicht auf Kurzfilme beschränkt, sondern gilt allgemein für alle Medien und Events. Insbesondere bei Events gibt es einen

---

[206] Siehe Glossar
[207] Vgl. Interview mit Thomas de Buhr, Head of Solutions bei der Google Germany GmbH, http://www.cpwissen.de/Audio-Video/items/auf-youtube-wirken-unternehmensvideos-viel-emotionaler-2111.html, letzter Aufruf 28.07.2011
[208] ebd.
[209] Lehu J-M., 2007, S.214
[210] Siehe Glossar
[211] Duttenhöfer, M., 2006, S.171
[212] Vgl. Probstfeld, S., *Gibt es den Königsweg zur Zielgruppe?,* Mai 2009, http://www.awk.de/local/media/awk/m41_aussenwerbung.pdf, letzter Aufruf 14.06.2011
[213] Vgl. Cui, Y., *Floaded als neuartiges Werbeformat,* http://www.gujmedia.de/portfolio/branded_entertainment/, letzter Aufruf 13.06.2011
[214] Vgl. http://www.programsolutions.de/leistungen.html#brandedentertainment, letzter Aufruf 05.07.2011

besonderen Erlebnis- und Unterhaltungswert, der die Marken emotional auflädt und dadurch bei seiner Zielgruppe populär macht.[215]

Neben den vielen Vorteilen und Chancen die beim Branded Content bestehen, gibt es auch einige Risiken, denn Branded Content ist nicht zwangsläufig ein Erfolgsgrant.[216]

**Abbildung 15: Bild aus dem Kurzfilm von *H&M* mit dem Titel *Romeo und Julia***

Die Voraussetzung für erfolgreiches Branded Content ist, dass es gut gemacht ist.[217] Schlecht gemachtes Branded Content kann schnell einen gegenteiligen Effekt hervorrufen, so wie bei dem Kurzfilm „*Romeo&Julia"* von *H&M* aus dem Jahre 2005 geschehen.

---

[215] Interview mit Christl, R., beim NDR, vgl. http://www.ndr.de/fernsehen/sendungen/zapp/media/christl101.html, letzter Aufruf 30.06.2011

[216] Vgl. Schmalz, S. und Tsvetkova, K., *Content is King – Entertainment is Queen: Branded Entertainment als Zukunft der Marketingkommunikation im Web,* Ausgabe 57, http://www.neue-gegenwart.de/ausgabe57/brandedentertainment.htm, letzter Aufruf 05.07.2011

[217] Vgl. http://www.programsolutions.de/leistungen.html#brandedentertainment, letzter Aufruf 14.06.2011

Der erst zwölfminütige und nach schlechter Zuschauerresonanz auf sechs Minuten gekürzte Kurzfilm, wurde in Kinos vor dem Hauptfilm gezeigt und erregte die Gemüter. In einem Forum schrieb ein User *„Ich hasse diesen Clip mehr als alles andere!"*[218] Ein weiterer Kommentar lautete *„dieser spot hat mein leben mit 12 min. SINNLOSIGKEIT gefüllt.. ICH HASSE H&M"*[219] Der Fehler der Werbestrategen lag darin, dass der Zuschauer dem Clip unfreiwillig ausgesetzt war und zwar an einem Ort, an dem es keine Möglichkeit gibt umzuschalten – im Kino.

Anhand dieses Beispiels lässt sich gut nachvollziehen, warum es so wichtig ist, dass Branded Content freiwillig nachgefragt wird.

Weitere Nachteile sind lange Entwicklungszeiten für hochwertige Inhalte und hohe Budgets.[220] Ist ein Unternehmen dazu nicht bereit, besteht die Gefahr, mit der Branded Content-Maßnahme zu scheitern.

Des Weiteren kommt es entscheidend auf das zu vermarktende Produkt an. Es gibt Marken, die „*sich wegen ihres Charakters*" nicht für Branded Content eignen.[221] Das können beispielsweise Marken sein, die zu unbekannt sind, als dass sie von den Zuschauern erkannt werden würden, oder bei denen es sich um keine Lifestyle-Produkte handelt. Dadurch können mit den Inhalten keine Emotionen, geschweige denn irgendeine Art der Identifizierung bei der Zielgruppe, ausgelöst werden.

Risiken können sich auch dann ergeben, wenn ein Unternehmen es schafft, über einen längeren Zeitraum gute Inhalte für Branded Content zu produzieren. Mit der steigenden Qualität steigt die Erwartungshaltung der Konsumenten.[222] Zwar wird dem Unternehmen auch eine höhere Unterhaltungskompetenz zugeschrieben, auf der anderen Seite steigt aber auch der Anspruch.[223]

Die Herausforderung für die Werbestrategen besteht in Zukunft weiterhin darin, etwas Einzigartiges zu erstellen.[224]

---

[218] Vgl. http://community.movie-infos.net/thread.php?threadid=10673, letzter Aufruf 14.06.2011
[219] ebd.
[220] Huber, F. et al 2008, S.24
[221] ebd.
[222] Duttenhöfer M., 2006, S.85
[223] ebd.
[224] Vgl. *The Next Big Idea?,* 25.01.2005, *http://www.imediaconnection.com/content/4959.asp,* letzter Aufruf 14.06.2011

# 3. Branded Content-Aktivitäten von Red Bull

*„Alles was wir tun, tun wir für den Wert und das Image der Marke“*
Dietrich Mateschitz, o.J.[225]

Red Bull ist eine große Marketing-Maschinerie.[226] Die Strategie ist einfach erklärt: Die Produktion und Distribution von Red Bull ist vollständig ausgelagert und nur der Verkauf und das Marketing, bleiben direkt im Unternehmen.[227]

Die Marketing-Aktivitäten sind dabei sehr vielfältig: massives Sponsoring von rund 600 Sportlern im Sportbereich[228] und verschiedenen Teams,[229] klassische Werbung, verschiedene Events und ein eigenes Medienunternehmen, das *Red Bull Media House.*[230] Dieses ist wiederum unterteilt in TV, Print, Mobile, Digital und Musik. Insgesamt ergibt sich so ein riesiger Medienkonzern, dem zur Markenpositionierung seiner Produkte verschiedene Kommunikationskanäle zur Verfügung stehen.

Die ganzen Branded Content-Aktivitäten von Red Bull zu erfassen würde den Rahmen dieser Arbeit sprengen. Darum wird der Schwerpunkt unter anderem auf den von *Red Bull* organisierten Events liegen, da sie die Grundlage für die darauf folgende mediale Verwertungskette darstellen.

Der Fokus beim *Red Bull Media House* liegt auf der medialen Aufbereitung im Bereich TV, da dieser Bereich einen entscheidenden Stellenwert in der Verwertungskette hat. Mal abgesehen davon, dass zu *Red Bulls* TV-Bereich *Servus TV, Red Bull WebTV* und der *Red Bull Werbe Block* gehören, wird auf den Events sehr viel Video-Content erstellt und fremden Medien zur Verfügung gestellt und spielt eine entscheidende Rolle in dieser Verwertungskette.[231]

---

[225] Vgl. Müller, S., und Riedl, J., Zeit Online, *Im Namen der Dose*, 30.06.2011, http://www.zeit.de/2011/27/A-Red-Bull , letzter Aufruf 18.07.2011
[226] Fürweger, W., *Die Red Bull Story*, 2011, S.42
[227] ebd.
[228] Insbesondere im Rennsportbereich, wo der Konzern mittlerweile zwei Rennställe in der Formel 1 unterhält (Red Bull Racing und Scuderia Toro Rosso) und bei verschiedenen anderen Rennställen wie der GP2-Series, Formel 3, WTCC und der DTM.
[229] Beispielsweise der FC Red Bull Salzburg, New York Red Bulls, EC Red Bull Salzburg, The Flying Bulls und viele mehr.
[230] Siehe Abb.16
[231] Fürweger, W., 2011, S.66

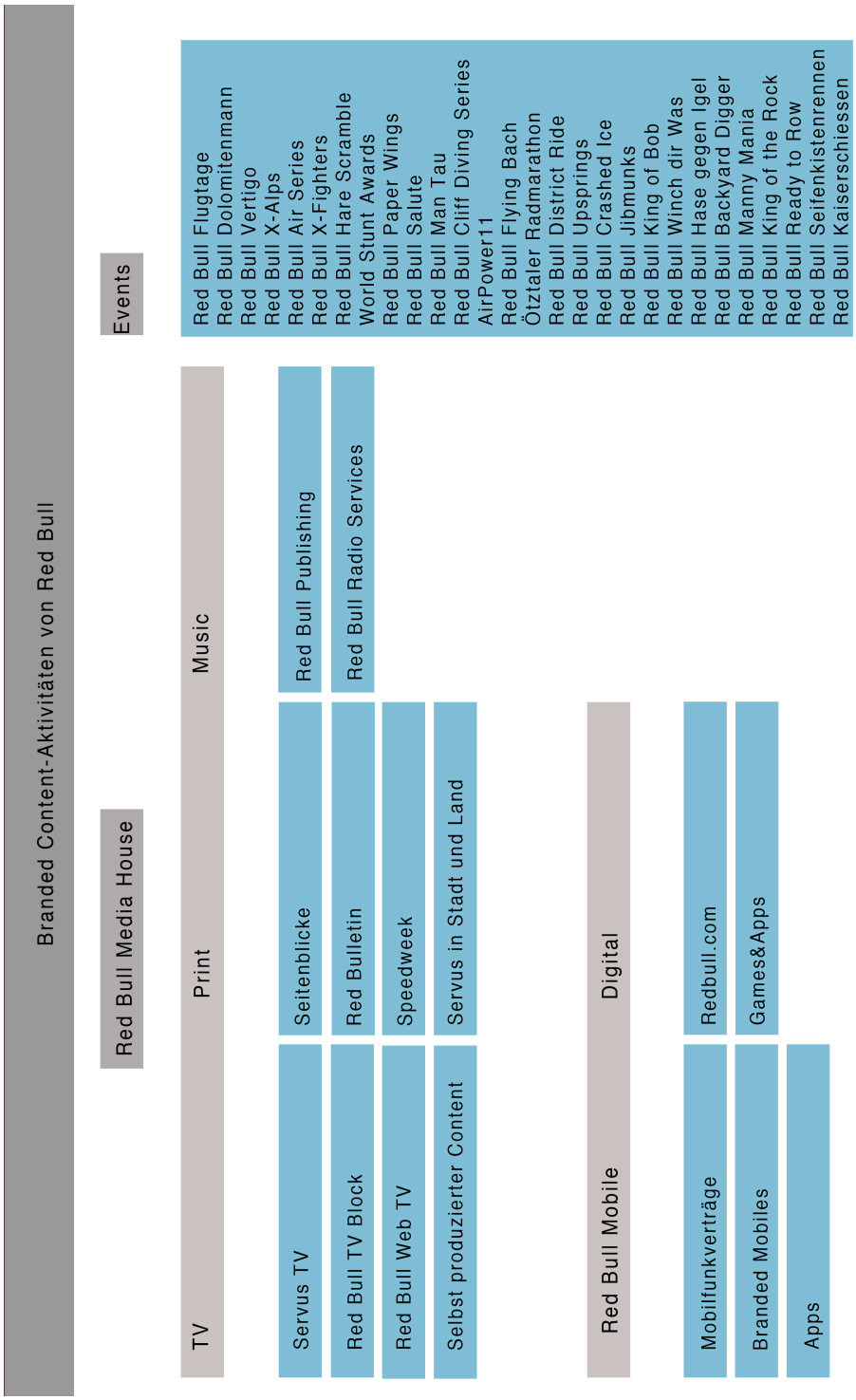


**Abbildung 16: Branded Content-Aktivitäten von Red Bull. Die Vollständigkeit wurde von Red Bull nicht bestätigt. Grafik: Der Verfasser**

Durch audiovisuelle Medien werden Emotionen erzeugt. Dabei werden die wichtigsten Sinne angesprochen (Hören, Sehen). Der Auffassung des Autors zufolge ist der Video- und Fernsehbereich, in Kombination mit den Events, das wichtigste Branded Content produzierende Marketingtool von *Red Bull* und steht darum im Mittelpunkt dieser Arbeit.

## 3.1 Events

Die Anzahl der von *Red Bull* geschaffenen Events ist mittlerweise rasant gewachsen. Es gibt weit über zwanzig verschiedene von *Red Bull* organisierte Veranstaltungen.[232] Diese haben unterschiedliche Dimensionen. Von kleinen, recht unbedeutenden Veranstaltungen, bis hin zu Großveranstaltungen, die internationales Medieninteresse auf sich ziehen.

Für den Konzern haben die Events einen zentralen Charakter. Sie bilden die passende Umgebung für die Vermarktung ihrer Produkte. Hierauf wird in Kapitel 3.2 detaillierter eingegangen.

Im folgenden Kapitel werden zunächst einige der wichtigsten und reichweitenstärksten Events von Red Bull erläutert.

### 3.1.1 Red Bull Air Race

Das *Red Bull Air Race* ist die spektakulärste, von Red Bull organisierte, Veranstaltung.[233] Dabei fliegen Kunstflugpiloten in extremem Tiefflug einen Slalom-Parcours entlang. Die Piloten erreichen Geschwindigkeiten von bis zu 370 Stundenkilometern.[234] Die Geschwindigkeit ist jedoch nicht die einzige Schwierigkeit, denn um den Parcours erfolgreich zu bestehen, müssen die Piloten sehr präzise fliegen. Bei den Manövern wirken zeitweise Gravitationskräfte von bis zu 12 g,[235] eine Höchstleistung für den menschlichen Körper.

---

[232] Siehe Abb.16
[233] Fürweger, W., 2011, S.155
[234] Vgl. http://www.redbull.de/cs/Satellite/de_DE/Event/Red-Bull-Air-Race-Budapest-021242782084983, letzter Aufruf 23.06.2011
[235] ebd.

Die Piloten haben 90 Sekunden, um den Parcours zu durchfliegen. Dabei stehen die Pylonen[236] zwölf Meter auseinander und begrenzen so den Parcours. Dabei haben die Flugzeuge eine Spannweite von acht Metern.

Die Pylonen dürfen von den Piloten nicht touchiert[237] werden, sonst droht Punkteabzug.

2009 haben sich 3 Millionen Fans das Spektakel Live angesehen.[238] Fernsehstationen in vielen Ländern der Welt übertragen das Rennen. So zum Beispiel *FOX* (USA, Australien), *Rogers Sportsnet* (Kanada), *Sky* (UK, Deutschland) und *RTL* (Belgien, Niederlande und Ungarn).[239]

**Abbildung 17: Logo von den World Series des *Red Bull Air Races***

Austragungsorte finden sich weltweit vor beeindruckenden Kulissen. Dazu zählen unter anderem Abu Dhabi, Rio de Janeiro, Istanbul, Budapest, Acapulco und San Diego.[240] Das Ganze findet nicht auf dem Land statt, sondern direkt in den Häfen oder Flüssen, die sich in oft in Innenstadtnähe befinden. In 2011 wird das Rennen für ein Jahr ausgesetzt. Die Begründung: Aus organisatorischen Gründen und wegen der Umstrukturierung kommerzieller Kernelemente soll das Rennen 2011 nicht stattfinden.

---

[236] Siehe Glossar
[237] Siehe Glossar
[238] Vgl. http://www.redbull.de/cs/Satellite/de_DE/Article/Red-Bull-Air-Race-beehrt-Deutschland-021242842085362, letzter Aufruf 23.06.2011
[239] http://www.redbullairrace.com/cs/Satellite/en_air/Article/TV-Broadcast-Schedule-021242744479664, letzter Aufruf 06.07.2011
[240] Fürweger W., 2011, S.156

### 3.1.2 Red Bull Flugtage

Die *Red Bull Flugtage* finden mehrmals jährlich an verschiedenen internationalen Austragungsorten statt. Es geht um einen Konstruktionswettbewerb, bei dem verschiedene Teams Flugobjekte bauen. Diese werden während des Wettbewerbes von einer Rampe ins Wasser geschoben. Für die teilnehmenden Teams gibt es ausführliche Teilnahmekriterien. So dürfen nur umweltfreundliche Materialien verwendet werden, bei der Wasserlandung dürfen keine Teile untergehen und ein Pilot über 16 Jahren und mit unter 120 kg Körpergewicht muss mitfliegen.[241] Die Juroren bestehen aus einer *„mehr oder weniger flugerfahrenen Prominentjury."*[242]

**Abbildung 18: *Red Bull Flugtag* in Portland/Oregon, vor beeindruckender Kulisse, Juli 2004**

[241] Vgl. http://www.redbull.ch/cs/Satellite/de_CH/Generic/Holen-Sie-sich-die-Starterlaubnis--021242982787763?CategoryName=Red+Bull+Flugtag&p=1242954139443, letzter Aufruf 06.07.2011
[242] ebd.

Bewertet wird nach Weite, Kreativität und Originalität.[243] Für die Gewinner gibt es von einer Pilotenausbildung, über ein *„Around the world"*-Ticket, bis hin zum Körpergewicht in Red-Bull-Dosen, einiges zu gewinnen.[244]

### 3.1.3 Red Bull Dolomitenmann

Dieser Wettbewerb dürfte wohl einer der härtesten Teamwettbewerbe der Welt sein. Es geht darum, 60 km Strecke auf verschiedenen Wegen zu überwinden. Jedes der vier Teammitglieder übernimmt dabei eine der vier Disziplinen Berglauf, Paragleiten, Wildwasserkajak oder Mountainbiking. In Osttirol überwinden die Teilnehmer dabei insgesamt 7600 Höhenmeter.[245] Die Läufer müssen auf elf Kilometern 1950 Höhenmetern überwinden, die Paragleiter müssen aus extremen Lagen starten und ein Tal überqueren, die Wildwasserkajakfahrer müssen aus sieben Metern Höhe springen, dann fünf Kilometer paddeln und dabei verschiedene Schwierigkeiten meistern. Die Mountainbiker müssen schließlich 17,4 km bergauf und bei einem Gefälle von durchschnittlich 26,4%, 9,4 km bergab fahren.[246]

2011 findet der *Red Bull Dolomitenmann* bereits zum 24. Mal statt.

### 3.1.4 Red Bull Cliff Diving

Beim *Red Bull Cliff Diving* springen Klippenspringer aus einer Höhe von 26 bis 28 Metern ins Wasser.[247] Jeder Klippenspringer muss vier Sprünge absolvieren. Fünf Juroren vergeben dann Noten, die später zusammengerechnet werden und so die Punktezahl der einzelnen Sprünge ergeben. Dabei wird die höchste und niedrigste Wertung der Juroren verworfen. Die drei übrigen werden zusammengerechnet und mit

---

[243] Vgl. http://www.redbull.ch/cs/Satellite/de_CH/Generic/Holen-Sie-sich-die-Starterlaubnis--021242982787763?CategoryName=Red+Bull+Flugtag&p=1242954139443, letzter Aufruf 06.07.2011
[244] ebd.
[245] Vgl. http://www.redbulldolomitenmann.com/index.php?id=94, letzter Aufruf 23.06.2011
[246] Vgl. http://www.redbulldolomitenmann.com/index.php, letzter Aufruf 23.06.2011
[247] Vgl. http://www.redbull.com/cs/Satellite/en_INT/Article/Judges-and-Scoring-021238874367388, letzter Aufruf 23.06.2011

dem Schwierigkeitsgrad multipliziert. Nach sieben Wettbewerben wird so ein Gewinner ermittelt.[248]

**Abbildung 19: *Red Bull Cliff Diving* am Wolfgangsee, 19 Juli 2008**

## 3.1.5 Red Bull X-Fighters

**Abbildung 20: Logo der *Red Bull X-Fighters***

[248] Vgl. http://www.redbull.com/cs/Satellite/en_INT/Article/Competition-Format-021238874382829, letzter Aufruf 23.06.2011

Bei den *Red Bull X-Fighters* handelt es sich, laut Aussage von *Red Bull*, um die größte Freestyle-Motocross-Tour auf dem Planeten.[249] Zwölf der besten Freestyle-Motocross-Fahrer der Welt treten an unterschiedlichen Orten in verschiedenen Stadien gegeneinander an. Dabei führen sie verschiedene Kunststücke in der Luft vor. Die Bewertungskriterien der Jury sind Abwechslung, Herausforderung, Ausführung, Style, Benutzen der Strecke, sowie Show und Zuschauerreaktionen.[250] Für jedes dieser Kriterien gibt es jeweils einen Juror.
Den Wettbewerb gibt es mittlerweile seit zehn Jahren. Die Austragungsorte sind große Städte dieser Welt wie Rom, New York oder London.

### 3.1.6 Red Bull Crashed Ice

Beim *Red Bull Crashed Ice* treten 100 Sportler gegeneinander an, die sich vorher in Qualifizierungsrunden gegen Mitbewerber durchgesetzt haben. Bei dem Rennen geht es darum, als Schnellster eine 350 Meter lange, vereiste Abfahrt herunterzufahren. Dabei erreichen die Sportler Geschwindigkeiten von bis zu 70 Stundenkilometern.[251]
Das Event wird in Deutschland, Kanada, den Niederlanden und Russland ausgetragen.

## 3.2 Konzept der Events

Bei den Events von *Red Bull* handelt es sich vorwiegend um ausgefallene oder sportliche Extremevents, wie zum Beispiel der *Red Bull Flugtag* oder der *Red Bull Dolomitenmann*. Bei diesen Events handelt es sich um Branded Content. Insbesondere deshalb, weil die Events erfunden werden und damit einen von Red Bull kreierten, unterhaltenden Inhalt darstellen.

---

[249] Vgl. http://www.redbull.com/cs/Satellite/en_INT/X-Fighters-About-it/001242808777565, letzter Aufruf 24.06.2011
[250] ebd.
[251] Vgl. http://www.redbull.com/cs/Satellite/en_INT/Article/Playing-by-the-Rules-021242791512625, letzter Aufruf 24.06.2011

Hinter den Events steckt eine ausgeklügelte Idee: *Red Bull* erhofft sich, dass die Events so extrem ausfallen, dass die Medien über sie berichten.[252] Diese Strategie verläuft bisher erfolgreich. Der Grund ist in der Regel ein öffentliches Interesse an den Spektakeln,[253] bei denen teilweise mehr als Hunderttausend Zuschauer kommen.[254]

Dabei ist die Marketingstrategie recht simpel. Als Grundlage seiner Marketingaktivitäten kreiert *Red Bull* Events. Diese werden vom hauseigenen Medienunternehmen vielfältig aufbereitet und von fremden Medien verwendet. Das bringt Aufmerksamkeit. Außerdem werden Merchandising-Artikel verkauft. Jeder Kunde wird dadurch zum Markenbotschafter.[255] Beides zusammen kurbelt den Dosenverkauf an, der Umsatz steigt, ebenso das Marketingbudget. Das ermöglicht es weitere Events zu kreieren, oder mehr Gelder in verschiedene Sportarten, wie beispielsweise die Formel 1 oder Fußball, fließen zu lassen. Dietrich Mateschitz hat damit eine Spirale in Gang gesetzt, die stetig weiter nach oben führt. Zwar verzeichnete der Konzern 2008 und 2009 Umsatzrückgänge,[256] weist aber ansonsten seit Jahren ein stabiles Wachstum auf.[257]

Wolfgang Fürweger beschreibt die gegenseitige Wechselwirkung so, dass durch so genannte „*Corporate Projects*“[258] der Verkauf von Dosen gefördert wird. „Umgekehrt soll das Kerngeschäfts“, also der Verkauf von Dosen, auch *„die Corporate Projects“* ankurbeln.[259]

Über die Philosophie des Unternehmens sagte Matschitz in einem Interview mit der Süddeutschen einmal, dass *Red Bull* „ein integraler Bestandteil der Sportart“ ist.[260]

---

[252] Vgl. *Die Marketingstrategie von Red Bull,* 26.01.2011 http://www.ndr.de/fernsehen/sendungen/zapp/medien_politik_wirtschaft/redbull103.html, letzter Aufruf 13.06.2011
[253] ebd.
[254] Vgl. Beim Red Bull Air Race sahen 2010 118.000 Zuschauer zu. http://www.redbullairrace.com/cs/Satellite/de_air/Article/Arch-triumphiert---Bonhomme-Weltmeister-021242882156728, letzter Aufruf 29.06.2011
[255] Fürweger, W., 2011, S.66
[256] Vgl. o.V., Die Presse.com, *Red Bull verkaufte 2009 weniger Dosen,* 24.02.2010, http://diepresse.com/home/wirtschaft/economist/542038/Red-Bull-verkaufte-2009-weniger-Dosen, letzter Aufruf 23.06.2011
[257] Vgl. Dengel, B., Bilanz, *Red Bull: Flügellahm,* Bilanz 16/09, 11.09.2009, http://www.bilanz.ch/unternehmen/red-bull-fluegellahm, letzter Aufruf 23.06.2011
[258] Laut Wolfgang Fürweger sind *Corporate Projects* verschiedene Marketingaktivitäten wie beispielsweise das Sponsoring von Sportvereinen und Sportlern oder hauseigenen Medien.
[259] ebd.
[260] Vgl. Hahn, T., *Der steirische Zeus*, 31.07.2005, http://www.sueddeutsche.de/sport/red-bull-chef-der-steirische-zeus-1.887870, letzter Aufruf 29.06.2011

Wichtig sei *„der Inhalt! Das* Thema!“[261], also das wovon ein Event handelt. Und das soll möglichst spektakulär sein.

Um sich von der Konkurrenz abzugrenzen, kommt es für Mateschitz auf unternehmerische Prinzipien wie Eigeninitiative und Individualität an.[262] Das sieht man an den teilweise verrücken Ideen, die in dem Hause *Red Bull* entstehen, wie der *Red Bull Flugtag:* Obwohl die Fluggeräte selten weiter als ein paar Meter fliegen, ist der Unterhaltungswert für die Zuschauer sehr groß.

*Red Bull* ist der prägende Ausgangspunkt für den Erfolg und die Popularität vieler Sportarten. Ohne den Konzern hätten viele Sportarten sicherlich nicht die Reife erlangt, die sie mittlerweile haben, geschweige denn, dass sie überhaupt erfunden worden wären. Viele der Events sind massentauglich und haben dazu beigetragen, dass sich *Red Bull* zu einem Global Player in der Sportwelt entwickelt hat[263] – natürlich nicht zuletzt wegen dem starken Engagement im Breitensport wie der Formel 1 und dem Fußball.

## 3.3 Das Red Bull Media House

Wie bereits unter Punkt 3. beschrieben, hat *Red Bull* einen Medienkonzern geschaffen, der vielfältigste Medien produziert. Diese Medienwelt wird unter dem Dach des 2007 gegründeten *Red Bull Media Houses* zusammengefasst und ist die *„Muttergesellschaft der gesamten Medienaktivität von Red Bull*.“[264] Zu diesem Dachverband gehört eine TV-, Print-, Digital-, Musik- und Mobileabteilung.

Das *Red Bull Media House* beschreibt seinen Aufgabenbereich folgendermaßen:

> *“The Red Bull Media House is the centre of the global Red Bull media network across all relevant media channels and products. It offers a unique variety of media content in lifestyle, fun and sports. Furthermore, it holds business opportunities in fields of TV, Print,*

[261] Vgl. Hahn, T., *Der steirische Zeus*, 31.07.2005, http://www.sueddeutsche.de/sport/red-bull-chef-der-steirische-zeus-1.887870 (29.06.2011)
[262] Fürweger, W., 2011, S.73
[263] ebd. S.70
[264] ebd. S.121

*Mobile, Digital and Music and provides you, as a media partner, with fresh and innovative media content."*[265]

Dieser *„Media Content"* besteht zu einem großen Teil aus Videomaterial. Pro Tag finden in der Welt ungefähr drei *Red Bull*-Spektakel statt.[266] Diese werden alle medial aufbereitet. Pro Event sind mehrere Kameras vor Ort, um ein Event aus verschiedenen Perspektiven zu filmen. Im Durchschnitt dauert ein Event etwa zwei Stunden. Ausgehend von der Annahme, dass nur eine Kamera pro Event filmt, würden dadurch monatlich rund 180 Stunden Video-Content entstehen und in einem Jahr etwa 2.200. Abzüglich von Feiertagen sind das immer noch gut 2.000 Stunden. Hinzu müssen noch die Interviews, Porträts und anderweitiger Video-Content addiert werden, der rund um *Red Bull* produziert wird. Dadurch dürften sich pro Jahr sicherlich mehr als 3.000 Stunden Videomaterial ergeben. Darin eingerechnet sind noch keine weiteren Kameraperspektiven bei den Events, so dass die Contentmenge vermutlich deutlich über dieser Zahl liegen wird.

Der mediale Aufwand ist riesig und lohnt sich nur, weil die Events im Rahmen einer medialen Verwertungskette weiterverwertet werden.

Dieses Kapitel geht nun näher auf den *TV*-Bereich des *Red Bull Media Houses* ein und umfasst *Servus TV*, das *Red Bull Web TV,* den *Red Bull TV Block* und selbst produzierten Video-Content.

Vorab sollte erwähnt werden, dass *Red Bull* den Video-Content nicht alleine produziert. Es gibt etliche Produktionsfirmen, die für das Unternehmen produzieren. Dazu zählen die österreichische Produktionsfirma *eqal Visual Productions AG*[267] oder die Schweizer Produktionsfirma *Komet Film AG*,[268] um nur zwei zu nennen.

## 3.3.1 Servus TV

Vorab ist zu erwähnen, dass es sich bei *Servus TV* um einen in sich geschlossenen Betrachtungspunkt handeln müsste. Der Sender grenzt sich von den restlichen

---

[265] Vgl. http://www.redbullmediahouse.com/, letzter Aufruf 27.06.011
[266] Vgl. Müller, S., und Riedl, J., Zeit Online, *Im Namen der Dose*, 30.06.2011, http://www.zeit.de/2011/27/A-Red-Bull , letzter Aufruf 18.07.2011
[267] Vgl. http://www.equal.ch/en/about/clients, letzter Aufruf 27.07.2011
[268] Vgl. http://www.kometfilm.ch/referenzen.html, letzter Aufruf 27.07.2011

Branded Content-Aktivitäten im TV-Bereich insofern ab, als dass es sich um klassisches Fernsehen handelt und demzufolge eine klassische Vermarktungsstrategie verfolgt. *Servus TV* soll trotzdem an dieser Stelle Erwähnung finden, da der Sender strategisch in Zukunft nicht unwichtig für *Red Bull* sein wird. Zuerst aber zum Sender selbst:

2006 erwarb *Red Bull* 95% der Unternehmensanteile des österreichischen Fernsehsenders *Salzburg TV*.[269] Damals wurde spekuliert, dass dies der erste *„Schritt in Richtung Red Bull-Fernsehen"* ist.[270] Die Umbenennung in *Servus TV* erfolgte dann im Oktober 2009, nachdem ein neues Konzept für den Sender entwickelt worden war.[271]

Der Anspruch von *Servus TV* ist ein *„anspruchsvolles, erstklassiges Fernsehen"*, welches *„neue Einblicke und Zugänge zu vielseitigen Themen bietet."*[272] Dazu werden Formate zu *Unterhaltung*, *Kultur*, *Sport* und *Entdecken* angeboten.

Wie der Name schon suggeriert, ist *Servus TV* ein heimatorientierter[273] Sender. Das mutet bei den ansonsten globalen Tätigkeiten von *Red Bull* recht merkwürdig an. In der Tat ist das Programm etwas widersprüchlich. Auf der einen Seite gibt es das normale heimatbezogene Programm von *Servus TV*, auf der anderen Seite den *Red Bull TV Block*, der internationale Beiträge liefert.

*Servus TV* kann via Satellit, Kabel und DVB-T in ganz Europa frei in HD empfangen werden.[274] Seit 2011 wird sogar ein eigenes Signal für Deutschland ausgestrahlt.[275] Außerdem gibt es einen Live-Stream, den man sich rund um die Uhr ansehen kann.

Um den Sender aufzubauen, ließ Dietrich Mateschitz sich von Ex-RTL Manager Hans Mahr beraten und warb Journalisten bei der Konkurrenz ab.[276] Unter anderem beim

---

[269] Fürweger, W., 2011, S.122
[270] ebd.
[271] ebd. S.124
[272] Vgl. http://www.servustv.biz/der-sender/servustv-kompakt.html, letzter Aufruf 28.06.2011
[273] Fidler, H., Journalist bei der österreichischen Tageszeitung „Der Standard", Kontakt per E-Mail, mit Rückfragen per E-Mail, am 01.07.2011
[274] Vgl. http://www.servustv.com/cs/Satellite/About-ServusTV-empfangen/001259299587747?p=1259088496182 (28.06.2011)
[275] ebd.
[276] Hage, S, und Hirn, W., Manager Magazin, *Der Bull-Doser,* 18.10.2010, http://www.manager-magazin.de/magazin/artikel/0,2828,714166-2,00.html, letzter Aufruf 02.06.2011

Konkurrenzsender *ORF*.[277] Der Erfolg des Senders hielt sich bislang jedoch in Grenzen. So lag der Marktanteil im Januar 2010 bei lediglich 0,5 Prozent und 0,4 Prozent im Jahresdurchschnitt.[278] Selbst der reine Kultursender *3sat* hatte, zumindest im Januar dieses Jahres, einen Marktanteil von 2,0%.[279]

Damit ist der Sender weniger ein Ertragsbringer, als vielmehr *„ein persönliches Hobby"* von Dietrich Mateschitz.[280] Allerdings, so wird spekuliert, handelt es sich auch um *„ein Versuchslabor um das Medium Fernsehen zu lernen."*[281] Wenn genügend Erfahrungswerte vorhanden sind, so auch die Ankündigung Mateschitz', dann soll es ein *Red Bull TV* geben.[282] Wie dieses jedoch genau aussehen könnte ist unklar.

### 3.3.2 Red Bull TV Block

Das *Red Bull TV-Fenster* ist eine Programmschiene, die seit April 2010 an Wochenenden gesendet wird. Seit Juli 2011 wird sie sogar täglich[283] auf *Servus TV* und über Video-on-Demand-Dienste verbreitet.[284] Diese Programmschiene „*offers exclusive access to the multifaced World of Red Bull*."[285]

Bei hohen Qualitätsstandards in HD wird neben Action und Entertainment auch Kunst, Musik und Kultur angeboten.[286] Die Zuschauer haben sogar die Möglichkeit sich 3D-Sendungen anzusehen.[287] *„Es gibt preisgekrönte Naturdokumentationen, Porträts, Kultur- und Lifestyle-Sendungen, künstlerisch wertvolle Filme"* und *„stark besetzte Talks im Hangar 7."*[288]

---

[277] Vgl. http://www.zeit.de/2011/27/A-Red-Bull/seite-2, letzter Aufruf 02.07.2011
[278] Fürweger, W., 2011, S.125
[279] ebd.
[280] E-Mail-Interview mit Fidler, Harald, Journalist bei der österreichischen Tageszeitung „Der Standard", 01.07.2011
[281] ebd.
[282] Vgl. http://www.zeit.de/2011/27/A-Red-Bull/seite-2, letzter Aufruf 25.07.2011
[283] ebd.
[284] ebd.
[285] Vgl. http://www.redbullmediahouse.com/media-products/tv/red-bull-tv-block.html, letzter Aufruf 28.06.2011
[286] ebd.
[287] Vgl. http://www.servustv.com/cs/Satellite/Article/ServusTV-in-3D-011259270852822, letzter Aufruf 16.07.2011
[288] Fürweger, W., 2011, S.125

Sendungen in dem *Red Bull*-Fenster sind zum Beispiel *Cliptomaniacs, Nightflight, Bullet Points, Surf Chronicles* und *Play!*. Diese werden im Folgenden kurz beschrieben:

### 3.3.2.1 Cliptomaniacs

Bei *Cliptomaniacs* handelt es sich um eine Entertainment-Show, die einmal in Englisch und einmal in Deutsch produziert wird. Gezeigt wird das Neueste aus der Welt des Extremsports. Neben Athleten-Portraits können das auch Kuriositäten oder witzige Clips aus dem Extremsportbereich sein. In 30 Minuten wird *„das Beste aus der ganzen Welt des Extremsports“* gezeigt.[289]

**Abbildung 21: Vergleich des englischen (links) und deutschen (rechts) Moderatorenduos und des Studios von *Cliptomaniacs***

Inhaltlich unterscheiden sich die beiden Magazine nicht sonderlich. Die Studios sehen sich ziemlich ähnlich und selbst die Moderatoren weisen eine gewisse Ähnlichkeit auf.[290] Nur die Beiträge und Sendezeiten unterscheiden sich voneinander.[291]

---

[289] Vgl. http://www.servustv.com/cs/Satellite/Article/Cliptomaniacs-011259362874229?p=1259088506320, letzter Aufruf 28.06.2011
[290] siehe Abb. 21
[291] Das deutsche Magazin läuft jeden Samstag (17:05 Uhr), das englische ebenfalls (00:00 Uhr)

### 3.3.2.2 Nightflight

Jeden Samstag wird bis zu vier Stunden Clubbing im *Red Bull TV-Fenster* bei *ServusTV* übertragen. Dabei gibt es verschiedene Locations, wie beispielsweise New York, Ibiza oder Miami. Dieses Angebot ist, aufgrund von lizenzrechtlichen Gründen, nicht in der Mediathek verfügbar.[292]

### 3.3.2.3 Bullet Points

Bei diesem wöchentlich ausgestrahlten, halbstündigen Magazin geht es um das Beste aus Extremsport, Musik und Kultur. Herausragende Athleten werden vorgestellt, bei wichtigen Sportevents wird vor Ort berichtet und Spitzensportler werden in unterschiedlichen Situationen auf einer *„Hero's Journey"* begleitet.[293] Im Studio „sind regelmäßig hochkarätige Gäste, [die sich] *den Fragen des Moderators"* stellen.[294]

### 3.3.2.4 Surf Chronicles

Die *Surf Chronicles* sind eine zweimal wöchentlich ausgestrahlte Sendung über das Surfen. In der Sendung werden die besten Surfer der Welt auf der *ASP World Tour* begleitet. In der Serie werden Menschen, Orte und Persönlichkeiten vorgestellt, die prägend für die Surferwelt sind.[295] Derzeit wird die zweite Staffel der *Surf Chronicles* produziert. Wie der Titel der Serie schon sagt, geht es auch um Chroniken. Wie war Surfen in der Vergangenheit, wie hat es sich seitdem verändert und wie ist es heute?

---

[292] http://www.servustv.com/cs/Satellite/Article/Nightflight-011259093818371?p=1259088506320, letzter Aufruf 28.06.2011
[293] Vgl. http://www.servustv.com/cs/Satellite/Article/Bullet-Points-011259336469470, letzter Aufruf 28.06.2011
[294] ebd.
[295] Vgl. http://www.redbull.tv/Surf-Chronicles, letzter Aufruf 28.06.2011

**Abbildung 22: Logo der *Surf Chronicles***

### 3.3.2.5 Play!

Samstagnachts um 1:00 Uhr werden bei *Play!* neue Computerspiele präsentiert. Dazu zählen die Spiele der Woche, ein Newsflash, Charts und Interviews. Die Beiträge dauern etwa zwölf Minuten.

## 3.3.3 Red Bull Web TV

Das *Red Bull Web TV* wird jeden Tag 24 Stunden am Stück gestreamt. Das Programm umfasst 60 Minuten und wird stündlich wiederholt.[296] Am nächsten Tag gibt es wieder ein neues Programm mit *„the most noteable highlights from across the globe.“*[297] Gezeigt werden unter anderem Porträts von Sportlern und Berichte über Events, aber es werden auch verschiedenste Sportarten vorgestellt.

Zusätzlich werden die wichtigsten Events Live übertragen. Neben dem Stream kann der Zuschauer sich auch ganze Staffeln ansehen. Diese sind teilweise deckungsgleich mit denen des *Red Bull TV-Fensters*. Insgesamt gibt es zwölf Shows. Pro Staffel gibt es zwischen vier und 78 Episoden.[298]

---

[296] Vgl. http://www.redbullmediahouse.com/media-products/tv/red-bull-web-tv.html, letzter Aufruf 28.06.2011
[297] ebd.
[298] Vgl. http://www.redbull.tv/Shows#, letzter Aufruf 28.06.2011

**Abbildung 23: Screenshot des *Red Bull Web TV's* am 17.07.2011**

Auf einer anderen Plattform hat *Red Bull* in Kooperation mit dem amerikanischen *Men7 Network* eine Sportshow konzipiert.[299] Sie trägt den Titel „*DNA of Sport*." Die Sendungen von *Men7* richten sich explizit an Männer zwischen 25 und 54. Es geht um die Geschichte des Sports in Amerika. Offiziell sind die Videos zwar nicht von *Red Bull* gebrandet, aber in den Videos sieht man sehr oft das Red Bull Logo.[300] Hierbei handelt es sich ganz offensichtlich um Branded Content.

## 3.3.4 Produzierter Video-Content

Eine der zentralen Ideen von *Red Bull* ist es, eigene Events zu erschaffen, diese medial aufzubereiten und dann anderen Medien Material dieser Events kostenlos zur Verfügung zu stellen.[301] Hinter den Events und der medialen Aufbereitung steckt zwar ein nicht unbedeutender finanzieller Aufwand, aber der Werbenutzen ließe sich auf

---

[299] Vgl. o.V., Die Presse.com, *Red Bull verkaufte 2009 weniger Dosen,* 24.02.2010, http://diepresse.com/home/wirtschaft/economist/542038/Red-Bull-verkaufte-2009-weniger-Dosen, letzter Aufruf 23.06.2011

[300] Die Zählung des Autors ergab bei dem Video *„FMX Evolution"* 74 Red Bull Logos oder Schriftzüge in den Bildern, vgl. http://www.men7.tv/index.php?vxChannel=DNA%20of%20Sport&vxClipId=2615_DNA%20101%20Moto%20X, letzter Aufruf 06.07.2011

[301] Fürweger, W., 2011, S.66

normalem Wege, selbst mit einem so hohen Werbebudget wie *Red Bull* es hat, nicht erreichen.[302]

Zur Verfügung gestellt werden neben Video- und Bildmaterial auch Pressetexte und Interviews. Wenn man bedenkt, dass es viele Medien immer schwerer haben sich zu finanzieren, ist professionell zusammengestellter Content eine gute Möglichkeit günstig Programm mit hochwertigen Inhalten zu füllen.

Das Material wird aufwendig und in hoher Auflösung gefilmt. Bei vielen Events werden Luftbildaufnahmen gemacht. Kreative Kameraeinstellungen bieten neue und abwechslungsreiche Perspektiven. Meistens befindet sich aber irgendwo im Bild immer ein Red Bull-Logo. Die Abnehmer des Materials sind also darauf angewiesen, gebrandetes Material zu verwenden.

## 3.4 Konzept des Medienangebotes TV

*„Gewinne hat Mateschitz mit seinem Medienengagement nicht eingeplant. Ihm geht es um die totale Vermarktung seines Kernprodukts: die Aufmerksamkeit seiner Zielgruppe zu jeder Zeit und an jedem Ort der Welt.“*

Simon Hage und Wolfgang Hirn, Manager-Magazin, 18.10.2010[303]

Das *Red Bull Media House* ist der zentrale Dreh- und Angelpunkt, wenn es um die Vermarktung von *Red Bull* geht. Auf eigenen TV-Plattformen werden täglich neue Medieninhalte bereitgestellt. Sei es in Form des *Red Bull WebTV's* oder im TV-Block bei *Servus TV.* Doch damit nicht genug, auch fremde Medien verbreiten die Werbebotschaften von *Red Bull* auf eigenen Kommunikationskanälen.

Dabei geht es weniger darum, mit den Medien Gewinne zu machen, als vielmehr das Kernprodukt, also die blau-silberne Dose, zu vermarkten.[304] Das *Red Bull Media House*

---

[302] Fürweger, W., 2011, S.66
[303] Vgl. Hage, S., und Hirn, W., Manager Magazin, *Der Bull-Doser,* 18.10.2010, http://www.manager-magazin.de/magazin/artikel/0,2828,714166-2,00.html, letzter Aufruf 02.06.2011
[304] Siehe oben stehendes Zitat

ist Teil des ganzen Marketingkonzeptes und muss sich diesem unterordnen.[305] In diesem Konzept sind die Medien nur ein Baustein, wenn auch ein entscheidender.

Ohne die Events wären sie zudem weitestgehend unbedeutend, da aus diesen ein wesentlicher Anteil des Contents geschöpft wird. Der Zweck der Medien ist es ausschließlich *„Red Bull als Marke zu positionieren"* und zu pushen.[306]

Schon seit Jahren wird darauf geachtet, dass die Medienrechte für alle Events im eigenen Haus bleiben.[307] Damit soll bewirkt werden, dass Medien auf das von *Red Bull* produzierte Material angewiesen sind.[308] Die Kameraeinstellungen bei den Events sind bewusst so gewählt, dass meistens das Logo oder der Schriftzug im Bild zu sehen sind. Dabei steuert *Red Bull* die Bilder nicht zuletzt deshalb, um fremden Medien bewusst ausschließlich gebrandete Bilder zur Verfügung zu stellen.[309]

Bei der „*DNA of Sport"* tauchen der Schriftzug und die beiden Bullen in einem 10-minütigen Clip über das *Freestyle Motocross* beispielsweise mehr als 70 Mal auf,[310] also ungefähr alle zehn Sekunden. Auch wenn die Webserie das Produkt nicht in den Vordergrund stellt, ist die Marke doch integraler Bestandteil eines jeden Videos. Das gleiche trifft auf die meisten der von *Red Bull* produzierten Videos und Dokumentationen oder Reportagen zu. Lediglich die Ausprägung ist anders. Bei einer Dokumentation über einen Wüstenläufer sieht man das Logo seltener, als bei einem Event der *Red Bull X-Fighters,* bei dem die Marke in nahezu jeder Einstellung zu sehen ist.

Bei dem für die Sender bereitgestellten Material ist das nicht anders. Das Logo oder der Schriftzug sind auch hier häufig im Bild zu sehen, so dass sich die Marke bei den Zuschauern im Gedächtnis verankert.

Anhand der Zuschauerquoten von *Servus TV* sieht man, dass der Erfolg des Senders eher gering ist und wohl eine Nischenzielgruppe anspricht.

---

[305] Interview mit Christl, R., beim NDR, vgl. http://www.ndr.de/fernsehen/sendungen/zapp/media/christl101.html, letzter Aufruf 30.06.2011
[306] ebd.
[307] Fürweger, W., *Die Red Bull Story*, 2011, S.120
[308] Interview mit Christl, R., beim NDR, vgl. http://www.ndr.de/fernsehen/sendungen/zapp/media/christl101.html, letzter Aufruf 30.06.2011
[309] ebd.
[310] Zählung des Autors, vgl. http://www.men7.tv/index.php?vxChannel=DNA%20of%20Sport&vxClipId=2615_DNA%20101%20Moto%20X, letzter Aufruf 06.07.2011

Anders sieht es hingegen beim *Red Bull WebTV* aus. Über die Pageimpressions[311] des *Red Bull Web TV's* gibt es zwar keine öffentlichen Zahlen, aber auf dem *YouTube-Kanal* gab es seit September 2006 drei Millionen Kanalaufrufe, fast 200.000 Abonnenten und insgesamt 164 Millionen Upload-Aufrufe einzelner Clips.[312] Zahlen, die sich durchaus sehen lassen können. Die Reichweite dieser Branded Content-Maßnahme lässt sich alleine durch diese Zahlen schon erahnen, auch wenn die Klickzahlen bei der Menge an Videos die *Red Bull* bereits produziert hat[313] und die Zeit, die der Kanal bereits Online ist, durchaus höher sein könnten.

Den größten Nutzen dürfte Red *Bull* deshalb aus der Berichterstattung in fremden Medien erzielen. Sender wie *RTL* und *Sky* haben die Events Live ausgestrahlt. So haben die beiden Sender in vergangenen Jahren das *Red Bull Air Race* Live übertragen.[314] Weltweit gibt es etliche Sender, die Events von *Red Bull* ausstrahlen, was zu einer Vervielfachung des Medienwertes[315] führt.

2006 sahen sich das Rennen 1,36 Millionen Zuschauer bei *RTL* an - alleine in Deutschland.[316] Die Sender in anderen Länder mit eingerechnet, geht der Medienwert weit in den Millionenbereich. Sender wie das *ZDF* und die *ARD* haben immerhin Beiträge über einige Events ins Nachrichtenprogramm gebracht und den Medienwert dadurch weiter steigen lassen.

Über ein weiteres Beispiel für die Reichweite von Content des *Red Bull Media Houses* berichtete *Zeit Online* im Juni 2011. Demnach spielten *„Videoclips, in denen Formel 1-Weltmeister Sebastian Vettel im Simulator die einzelnen Rundkurse vorstellte, einen Medienwert von 32 Millionen Euro ein."*[317] Weltweit gab es 2700 Content-Partner,[318] die diese Videoclips übernahmen.[319]

---

[311] Siehe Glossar
[312] Vgl. http://www.youtube.com/user/redbull?blend=4&ob=5, letzter Aufruf 07.07.2011
[313] In Red Bulls YouTube Kanal gibt es rund 1200 Video-Clips.
[314] Motorvision TV überträgt beispielsweise das *Red Bull Air Race* und das Red Bull X-Fighters live auf Sky. 2009 hat auch RTL das *Air Race* live übertragen.
[315] Siehe Glossar
[316] Vgl. Krei, A., Quotenmeter.de, *„Red Bull Air Race" floppt auch bei RTL*, 20.03.2006, http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=13739&p3=, letzter Aufruf 29.06.2011
[317] Vgl. Müller, S., und Riedl, J., Zeit Online, *Im Namen der Dose*, 30.06.2011, http://www.zeit.de/2011/27/A-Red-Bull , letzter Aufruf 18.07.2011
[318] Siehe Glossar
[319] ebd.

## 3.5 Rahmenbedingungen für die Berichterstattung

Wenn ein Fernsehsender über die Events berichtet, dann wird dem Reporterteam ein Platz auf dem Eventgelände zugewiesen.[320] Da ein Sender auf mehr als eine Perspektive angewiesen ist, um einen Bericht über ein Großevent attraktiv zu gestalten, wird zusätzlich auf das von *Red Bull* bereitgestellte Material zurückgegriffen. Dadurch kann *Red Bull* diktieren was gesendet wird – visuell und im weitesten Sinne auch inhaltlich, denn eine negative Berichterstattung wird in den *„Terms and Conditions“* des *„Red Bull Content Pools“,* ausgeschlossen:

> *„You must not cast a negative light on Us, Our affiliates, or on Our or their activities, business or brands.“*[321]

Eine etwas andere Ausgangssituation ist die Live-Ausstrahlung von Events. Bei diesen handelt es sich um leichte Unterhaltungsformate, die in Deutschland und International von verschiedenen Sendern ausgestrahlt werden.[322]

*Motorvision TV* strahlt verschiedene Events über *Sky* aus. Auf die Frage nach den Gründen für die Ausstrahlung teilte *Motorvision TV* mit, dass es sich *„um attraktives TV Programm“* handelt.[323] Es sei *„spektakulär, höchst anspruchsvoll und findet meist vor beeindruckenden Kulissen statt.“*[324]

Bei *Nelonen Pro,* einem finnischen Sender, wurde 2010 ebenfalls das *Red Bull Air Race* ausgestrahlt. Die Gründe für die Ausstrahlung waren ähnlich wie bei *Motorvison TV:*

> *„The reasons for having shown RBAR on Nelonen Pro can pointed to its' entertainment value, format as a "league" to find a winner of the season in addition to winner of a single race. Also the length of each episode and of*

---

[320] Vgl. *Die Marketingstrategie von Red Bull,* 26.01.2011, http://www.ndr.de/fernsehen/sendungen/zapp/medien_politik_wirtschaft/redbull103.html, letzter Aufruf 13.06.2011
[321] Vgl. Red Bull Media House, Terms and Conditions, *4.2 (vi) Your obligations,* https://www.redbullcontentpool.com/misc/termsAndConditions.action, letzter Aufruf 19.07.2011
[322] siehe Kapitel 3.1.1
[323] Schiller, S., Mitarbeiterin bei Motorvision TV, E-Mail-Korrespondenz am 30.06.2011
[324] ebd.

*course the high quality of the production were also of importance in the decision making.“*[325]

Wie die vertraglichen Bedingungen für Sender sind, die komplette Sendungen Live ausstrahlen, konnte im Rahmen dieser Arbeit nicht ermittelt werden. Fragen nach Ausschlussklauseln und vertraglichen Regeln wollte *Nelonen Pro* nicht beantworten. Diese Verträge *„are of course confidential and according to our company policy cannot be commented.“*[326]

Auch *Motorvision TV* wollte sich zu Ausschlussklauseln für Werbeblöcke oder Bezahlungen für das Programm nicht äußern.

## 3.6 Überschreitungen der Werberichtlinie

Da es durch den 13. Rundfunkänderungsstaatsvertrag für Werbetreibende erheblich erleichtert wurde, Product Placement und Branded Content im Fernsehen zu betreiben, stellt sich nun die Frage, inwiefern die geltenden Richtlinien von Fernsehsendern im Zusammenhang mit *Red Bull* eingehalten werden.

Der 13. Rundfunkänderungsstaatsvertrag schließt Product Placement und damit auch Branded Content in Nachrichtensendungen aus. Viele Sender berichten aber in einem Nachrichtenkontext über die Events von *Red Bull* und greifen auf deren Material zurück.[327] Durch das angebotene Bildmaterial und die damit verbundene redaktionelle Einschränkung für die Verwendung der Bilder, wird die Berichterstattung über *Red Bull* von selbigem gesteuert. Das Resultat: Mit *Red Bull*-Logos gespickte Bilder werden von fremden Medien in einen redaktionellen Kontext verpackt und in einer Nachrichtensendung ausgestrahlt.

Im 13. Rundfunkänderungsstaatsvertrag gibt es jedoch einen Paragraphen gegen den die Berichterstattung in dieser Form spricht:

---

[325] Kauhanen, I., Mitarbeiter bei dem finnischen Sender Nelonen TV, E-Mail-Korrespondenz am 07.07.2011
[326] ebd.
[327] Vgl. *Die Marketingstrategie von Red Bull,* 26.01.2011, http://www.ndr.de/fernsehen/sendungen/zapp/medien_politik_wirtschaft/redbull103.html, letzter Aufruf 13.06.2011

> *„§7 Absatz 7 (1) Die redaktionelle Verantwortung und Unabhängigkeit hinsichtlich Inhalt und Sendeplatz müssen unbeeinträchtigt bleiben.“*[328]

Die redaktionelle Unabhängigkeit hinsichtlich des Inhalts bleibt jedoch nicht unbeeinträchtigt, da inhaltlich vorgegeben wird, dass nichts Negatives berichtet werden darf. Eine kritische Herangehensweise ist damit ausgeschlossen und die redaktionelle Unabhängigkeit nicht gewährleistet. Würden sich die Sender konsequent an diese Richtlinien halten, dann dürfte nur eine Einstellung der Events genutzt werden, oder es dürfte keine Berichterstattung über die Events erfolgen, zumindest nicht in Form eines Nachrichtenbeitrags. Einfach gegen die Richtlinien des *Red Bull Content Pools* zu verstoßen, werden die Sender nicht riskieren, denn in den Richtlinien steht:

> *„We reserve the right to suspend, restrict or terminate Your Account at any time, without notice and at Our discretion, where You are or We suspect that You may be in breach of these Terms.“*[329]

Dem Autor ist unbekannt, ob es Ausschlussklauseln für andere Energydrinkhersteller in den Werbeblöcken der Live-Berichterstattung gibt und ob und wie hoch Entgelte sind, die an *Red Bull* gezahlt werden. Man kann allerdings davon ausgehen, dass ähnliche Geschäftsbedingungen wie die des *Red Bull Content Pools* gelten. Dort werden mit *Red Bull* konkurrierende Getränke ausgeschlossen:

> *„You shall in particular refrain from using [...] any Content in connection with [...] competing products (in particular beverages containing caffeine, taurine or guarana)“*[330]

Außerdem wird erwähnt, dass Inhalte teilweise bezahlt werden müssen, teilweise aber auch umsonst sind:

*„Users may be charged a Fee for the use of the Services or the Content.“*[331]

---

[328] Vgl. 13. Rundfunkänderungsstaatsvertrag, *§7 Absatz 7 (1) Werbegrundsätze, Kennzeichnungspflichten*, http://www.lfm-nrw.de/fileadmin/lfm-nrw/Medienrecht/rstv_13_2010.pdf, letzter Aufruf 07.07.2011

[329] Vgl. Red Bull Media House, Terms and Conditions, *4.6 Breach of Terms,* https://www.redbullcontentpool.com/misc/termsAndConditions.action, letzter Aufruf 19.07.2011

[330] ebd.

[331] Vgl. Red Bull Media House, Terms and Conditions, *4.2 (vi) Your obligations,* https://www.redbullcontentpool.com/misc/termsAndConditions.action, letzter Aufruf 19.07.2011

Damit ist nicht geklärt, ob die Sender für die Events zahlen. Sollten sie sehr wenig, oder möglicherweise gar nichts für die Bereitstellung der Events zahlen, dann wären die Sendungen komplett oder teilweise gesponsert. Der 13. Rundfunkänderungsstaatsvertrag setzt jedoch in §8 Absatz 2 die Bedingung, dass gesponserte Sendungen *„vom Sponsor nicht in der Weise beeinflusst werden, dass die redaktionelle Verantwortung und Unabhängigkeit des Rundfunkveranstalters beeinträchtigt.“* wird[332]

Basierend auf der Annahme, dass bei der Ausstrahlung von Live-Events ähnlich lautende Verträge zwischen *Red Bull* und den Sendeanstalten gelten, wie bei der Abnahme von TV-Material und eine redaktionelle Unabhängigkeit nicht mehr gewährleistet ist, dann handelt es sich ebenfalls um einen Verstoß gegen den 13. Rundfunkänderungsstaatsvertrag.

## 3.7 Zukunftsaussichten der Branded Content-Aktivitäten

Ein großes Potential für *Red Bull* liegt auch in Zukunft in dem *Red Bull Media House*. Die riesige Marketingmaschinerie wird elementarer Bestandteil des Konzerns bleiben, wenn es darum geht *„die Marke noch stärker mit emotionalen Inhalten aufzuladen.“*[333]

Mateschitz wird *„versuchen, seine Medien [...] als weitere Konzernsparte neben dem Energy Drink und dem Sport auszubauen“,* so Harald Fidler von *Der Standard*.[334]

Laut *Zeit-Online* soll *„die mediale Zukunft des Unternehmens [...] auf digitalem Bewegtbild basieren.“*[335] Dazu wird im *Red Bull Media House* auf Hybrid TV[336] gesetzt, *„die Symbiose aus Fernsehen und Internet“*, welches *„die Medienwelt massiv verändern wird.“*[337] Dafür hat Red Bull die gute Voraussetzungen: Erfahrungen im

---

[332] Vgl. 13. Rundfunkänderungsstaatsvertrag, §8 Absatz 2 Sponsoring, http://www.lfm-nrw.de/fileadmin/lfm-nrw/Medienrecht/rstv_13_2010.pdf, letzter Aufruf 09.07.2011
[333] Vgl. Müller, S. und Riedl, J., Zeit Online, *Im Namen der Dose*, 30.06.2011, http://www.zeit.de/2011/27/A-Red-Bull/seite-1, letzter Aufruf 03.07.2011
[334] E-Mail-Interview mit Fidler, Harald, Journalist bei der österreichischen Tageszeitung „Der Standard“, 01.07.2011
[335] Vgl. Müller, S. und Riedl, J., Zeit Online, *Im Namen der Dose*, 30.06.2011, http://www.zeit.de/2011/27/A-Red-Bull/komplettansicht, letzter Aufruf 07.07.2011
[336] Siehe Glossar
[337] Vgl. Müller, S. und Riedl, J., Zeit Online, *Im Namen der Dose*, 30.06.2011, http://www.zeit.de/2011/27/A-Red-Bull/komplettansicht, letzter Aufruf 07.07.2011

Fernseh- und Web TV-Bereich sind durch *Servus TV* und das *Red Bull WebTV* vorhanden.

Erst kürzlich kündigte Mateschitz an, einen *Red-Bull*-TV-Sender entstehen zu lassen.[338] Inwiefern das bei den schlechten Quoten von *Servus TV* Sinn macht, ist allerdings fraglich.

Vielmehr stellt sich hier die Frage, ob der Fokus nicht stärker auf die eigenen Events gelegt werden sollte. Das produzierte Programm von *Red Bulls* TV-Medien kann sich sehen lassen. Es würde also Sinn ergeben, wenn sich der Fokus zukünftiger TV-Aktivitäten eher auf fremde Medien richtet, die deutlich höhere Reichweiten haben und durch ihre Unabhängigkeit eine höhere Glaubwürdigkeit besitzen.

Weitere Andeutungen für einen Ausbau der *Red Bull*-Aktivitäten wurden schon von *Servus TV*-Programmchef Wolfgang Pütz gemacht, indem er eine erweiterte Programmleiste des *Red Bull TV-Fensters* ankündigte.[339] In dieser wird es nun auch unter der Woche Programm von *Red Bull* geben, wenn es Sinn macht auch in der Primetime.[340]

Da die Reichweite recht gering ist, sollen auch Verhandlungen mit Partnern aufgenommen werden, die Interesse haben, das Programm auszustrahlen.[341]

Kürzlich machten bereits Spekulationen die Runde, Dietrich Mateschitz habe sich mit den *„Machern von Facebook und YouTube"* getroffen.[342] Der Grund ist nicht ganz klar, aber es wird über eine *„Einbettung des digitalen Red-Bull-Contents oder sogar ein eigenes Bullennetzwerk"* spekuliert.[343] Bei ungefähr 21,2 Millionen Fans auf *Facebook* eine naheliegende Idee.[344]

Am 06.07.2011 gab es jedoch die Meldung, dass das deutsche Medienunternehmen *Stampfwerk* Klage gegen Red Bull einreichen wird, da durch diese Pläne offenbar bestehende Verträge gebrochen würden.[345] Die Ideen zu Red Bulls Plänen

---

[338] Vgl. Müller, S. und Riedl, J., Zeit Online, *Im Namen der Dose*, 30.06.2011, http://www.zeit.de/2011/27/A-Red-Bull/komplettansicht, letzter Aufruf 07.07.2011
[339] ebd.
[340] ebd.
[341] ebd.
[342] ebd.
[343] ebd
[344] Vgl. http://www.facebook.com/redbull, letzter Aufruf 03.07.2011
[345] Vgl. o.V., Meedia, *Social Media-Plan: Red Bull droht Klage,* 06.07.2011, http://meedia.de/internet/social-media-plan-red-bull-droht-klage/2011/07/06.html, letzter Aufruf 07.07.2011

entstammen offenbar aus einem Konzept von *Stampfwerk,* weswegen nun eine Klage im dreistelligen Millionenbereich geprüft wird.[346] *Red Bull* dementierte scheinbar ein Treffen von Mateschitz mit *YouTube*- und *Facebook*-Vertretern in den USA.[347] Wie sich alles entwickelt, ist zu diesem Zeitpunkt ungewiss. Sollte sich die Spekulation erhärten, könnte es für *Red Bull* teuer werden.

Eine Gefahr kann sich zudem ergeben, wenn *Red Bull* als Unternehmen, durch die Marketingaktivitäten omnipräsent zu werden scheint. Das *Manager Magazin* spricht dabei von einem *„Marketing-Overkill".*[348] Dieser birgt Risiken, denn die ursprüngliche Zielgruppe fand *Red Bull* auch deshalb attraktiv, weil *Red Bull* etwas Mysteriöses, Individuelles und Neues war. Ein ehemaliger Mitarbeiter von *Red Bull* sagte einmal, dass *„der Konsument von heute nicht in eine Red-Bull-Schublade gesteckt werden"* will.[349] „Wer *Red Bull trinkt, braucht nicht auch ein Red Bull-Handy."*[350] Ein passender Spruch aus dem Marketing sagt dazu: *„The Easiest Way to Destroy a Brand is to Put its Name on Everything."*[351]

Dies ist aber genau der Trend in den Red Bull sich entwickelt: Omnipräsenz als Erfolgsfaktor für globale Expansion? Diese Frage wird schwierig zu beantworten sein, denn es ist nicht klar wo die Toleranzgrenze beim Konsumenten liegt. *Red Bull* läuft dadurch Gefahr, seine *„wichtigsten Assets*[352] *zu verlieren: „Sympathie und Coolness."*[353]

Es gibt jedoch Gerüchte, dass *Red Bull* sich dieser Gefahr bewusst ist und strategietechnisch gegensteuern will.[354]

---

[346] Vgl. o.V., News.at, *Soziales Netzwerk aus der Dose?,* 05.07.2011, http://www.news.at/articles/1127/542/301072/red-bull-2-0-soziales-netzwerk-dose, letzter Aufruf 11.07.2011
[347] E-Mail-Interview mit Fidler, Harald, Journalist bei der österreichischen Tageszeitung „Der Standard", 01.07.2011, Nachfrage per E-Mail
[348] Vgl. Hage, S., und Hirn, W., Manager Magazin, *Der Bull-Doser,* 18.10.2010, http://www.manager-magazin.de/magazin/artikel/0,2828,714166-2,00.html, letzter Aufruf 02.06.2011
[349] ebd.
[350] ebd.
[351] Vgl. Noack, K., Unternehmensberater, http://www.karstennoack.com/how-to-destroy-a-brand.htm#how-to-destroy-a-brand, letzter Aufruf 20.07.2011
[352] Siehe Glosar
[353] ebd.
[354] E-Mail-Interview mit Fidler, Harald, Journalist bei der österreichischen Tageszeitung „Der Standard", 01.07.2011

Unklar ist auch, ob es für die Fernsehsender weiterhin die Legitimation geben wird, unter den erwähnten Bedingungen über *Red Bulls* Events zu berichten und diese auszustrahlen. Auf Anfrage bei der *Bayerischen Landeszentrale für neue Medien* teilte diese mit, dass

> *„die Ausstrahlung solcher Formate grundsätzlich Fragen aufwirft, die einer weiteren Beobachtung und vertieften Prüfung bedürfen. Insbesondere ist zu berücksichtigen, dass Red Bull die entsprechenden Sendungen selbst herstellt und somit die redaktionelle Gestaltung der Sendungen selbst bestimmt. [*Zu prüfen ist], *ob das gesendete Bildmaterial überwiegend als PR-Material einzustufen ist. Die BLM bringt die Problematik daher auch in die Kommission für Aufsicht und Zulassung (ZAK) der Landesmedienanstalten ein.“*[355]

Den Resultaten dieser Arbeit zufolge, könnte es dabei durchaus zu einem für *Red Bull* als kritisch zu beurteilenden Ergebnis kommen. Wenn befunden wird, dass die Sender entgegen der Richtlinie des 13. Rundfunkänderungsstaatsvertrages handeln, wirkt sich das negativ auf die Marketingstrategie *Red Bulls* aus, für die eine Berichterstattung in den fremden Medien von großer Bedeutung ist.

## 3.8. Markenbetrachtung

Abschließend für das Kapitel über die Branded Content-Aktivitäten von *Red Bull,* sollen die Hauptursachen für den Erfolg *Red Bulls* aus betriebswirtschaftlichen Gesichtspunkten betrachtet werden. Der Schwerpunkt in diesem Kapitel wird daher eine Markenbetrachtung von *Red Bull* aus dieser Perspektive sein.

Die reinen Erfolgsfaktoren von *Red Bull* sind dabei schnell beschrieben: In den letzten zwei Jahrzehnten hat das Unternehmen ein cleveres und stringentes Marketing betrieben. Die Marketingaktivitäten werden nach wie vor ausgebaut und erreichen dadurch eine breite Zielgruppe. Besonders hervorzuheben ist die innovative Kommunikationsstrategie, welche auf die Bedürfnisse der Zielgruppe abgestimmt ist. Das Engagement im Sport und die Berichterstattung in den Medien sind hervorzuheben, weil der Erfolg entscheidend auf einer Verzahnung dieser beiden

[355] Sutor, S., Bayerische Landeszentrale für neue Medien, E-Mail-Korrespondenz am 25.07.2011

Bereiche basiert. In den vorhergegangenen Kapiteln wurde hierauf bereits ausführlich eingegangen.

An dieser Stelle soll einleitend definiert werden, was betriebswirtschaftlich unter dem Begriff *„Marke“* verstanden wird. Laut der *American Marketing Association (AMA)* definiert sich eine Marke wie folgt:

> *„A name, term, design, symbol, or any other feature that identifies one seller's good or service as distinct from those of other sellers. The legal term for brand is trademark. A brand may identify one item, a family of items, or all items of that seller. If used for the firm as a whole, the preferred term is trade name.“*[356]

Philip Kotler, Marketingexperte aus den Vereinigten Staaten, fügt an:

> *„A brand adds dimensions that differentiate the offering in some way from other offerings designed to satisfy the same need. These differences may be functional, rational, or tangible – related to the brand's product performance. They may also be more symbolic, emotional or intangible – related to what the brand represents.“*[357]

In einem Vermarktungsprozess muss es eine Marke schaffen, sich von Konkurrenzmarken abzusetzen. Damit eine Vermarktungsstrategie erfolgreich ist und ein Markenwert entsteht, muss bei den Konsumenten ein Verständnis für die Marke und eine Identifikation mit ihr entstehen:

> *„To brand a product it is necessary to teach consumers „who“ the product is – by giving it a name and using other brand elements to help identify it – as well as „what“ the product does and „why“ consumers should care.*
> *Branding involves creating mental structures and helping consumers organize their knowledge about products and services in a way that clarifies their decision making and, in the process, provides value to the firm.“*[358]

---

[356] Vgl. American Marketing Association, http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B, letzter Aufruf 26.07.2011
[357] Kotler, P., Keller, K-L., A Framework for Marketing Management, 3. Ausgabe, 2007, S.136
[358] ebd.

Bezogen auf *Red Bull* lassen sich Parallelen zu dieser Marketingtheorie ziehen. Der Konzern betreibt seit seiner Gründung sehr erfolgreiches Marketing. Der Konzern war zwar nicht das erste Unternehmen, welches Energydrinks produziert, dafür aber das erste, welches der Marke eine Identität verliehen hat. Der Konzern hat eine Marke und den dazugehörigen Markt neu erschaffen.

Dies hat das Unternehmen nicht zuletzt durch eine subtile Markenbotschaft geschafft, die durch die verschiedenen Branded Content-Aktivitäten an die Zielgruppe gesendet wird.

Außerdem hat *Red Bull* es mit *„Helden und Hochleistung“*, mit *„Menschen die Außergewöhnliches tun und in einem weiteren Sinne leisten“* geschafft, seine Marke zu emotionalisieren.[359] Dadurch wurde *Red Bull* bei seiner Zielgruppe populär[360] und dies immer noch zu sein.

*Red Bull* steht ist ein Lebensgefühl. Dieses wird durch die Testimonials,[361] die für *Red Bull* stehen, verkörpert. Sie sind die Träger der Marke und vermitteln Jugendlichkeit und Dynamik, sowie Unabhängigkeit, Risiko und Höchstleistung[362]

*Red Bull* nimmt sich als Unternehmen in der Außenwahrnehmung zurück und lässt stattdessen seine Testimonials sprechen. Sie stehen vor der Kamera, berichten von ihren Erlebnissen, ihrem Sport und ihren Erfolgen. Meistens im Bild ist eine *Red Bull*-Mütze, eine Dose *Red Bull* oder zumindest *Red Bull*-Logo oder -Schriftzug. Sie transportieren das Lebensgefühl authentisch und glaubhaft, wodurch die erwähnten Attribute auf die Marke übertragen werden. Diese konsumerfixierte Kommunikationsstrategie führte letztendlich auch zu dem guten Image[363] *Red Bulls.*

Bei den Events und in den Medien ist *Red Bull* stets integraler Bestandteil dieser Branded Content-Aktivitäten. Da Unternehmen schafft es, die unterhaltenden Inhalte mit der Marke zu verknüpfen.

So konnte um die blau-silberne Dose eine Kultur entstehen, die durch die Branded Content-Aktivitäten mitgetragen wird. Der Erfolg kam deshalb nicht zuletzt dadurch zustande, dass die Events von *Red Bull* häufig einen neuartigen Erlebnisrahmen bieten, der den Bedürfnissen der Zielgruppe entspricht.

---

[359] E-Mail-Interview mit Fidler, Harald, Journalist bei der österreichischen Tageszeitung „Der Standard“, 01.07.2011
[360] ebd.
[361] Siehe Glossar
[362] E-Mail-Interview mit Fidler, Harald, Journalist bei der österreichischen Tageszeitung „Der Standard“, 01.07.2011
[363] Siehe Glossar

*Red Bull* hatte immer eine Vorreiterrolle in der Kommunikationsstrategie. Das Unternehmen hat ständig neue und innovative Wege beschritten und konnte damit seine Marktposition festigen.

Ende 2010 wurde *Red Bull* dafür das *goldene Brandeisen* verliehen. Eine Auszeichnung, die für *„besondere Verdienste beim Aufbau und der Führung einer Marke“*, verliehen wird.[364] Bei der Laudatio sagte Roland Raithel, PR-Experte bei der *Loewe AG*, dass es *Red Bull* wie kaum eine Marke versteht, *„sich selbst so zu inszenieren und eigenen Content für die Medien zu produzieren.“*[365] Weiter sagte er, dass Red Bull kein Fabrikant, *„sondern eine Ideenschmiede“* sei.[366]

Damit trifft es Raithel auf den Punkt, denn hierin besteht der wesentliche Unterschied zu vielen anderen Unternehmen: Während viele Unternehmen primär einfaches Sportsponsoring betreiben, tritt Red Bull als Organisator eigener Events auf. Und zwar nicht einiger weniger, sondern den wichtigsten Events vieler Sportarten. Nicht selten handelt es sich bei den Events um Weltmeisterschaften einer Sportart, die vor dem Einstieg von *Red Bull* noch keine Beachtung gefunden haben, oder gar existierten.

*Red Bull* scheint mit seiner Marketingstrategie offensichtlich einen erfolgreichen Weg eingeschlagen zu haben: Der Konzern expandiert, erschließt neue Märkte und verzeichnet auf vielen Märkten steigende Absatzzahlen. Außerdem ist der Konzern sehr innovativ und kreativ, was die Branded Content-Aktivitäten angeht. Doch wie kann es dann sein, dass *Red Bull* zurzeit auf Märkten mit ehemaliger Spitzenposition, nicht mehr den größten Marktanteil hat?[367]

In den USA haben Energydrinkhersteller wie *Monster* und *Rockstar* mittlerweile die meisten Marktanteile.[368] Die Tatsache, dass die Konkurrenz in den USA stärker wird, ist durchaus besorgniserregend für *Red Bull*, da der amerikanische Markt mittlerweile ein Drittel zum Gesamtumsatz beiträgt.[369]

---

[364] Vgl. Reidel, M., Horizont.net, *Red Bull erhält das Goldene Brandeisen,* 01.11.2010, http://www.horizont.net/aktuell/marketing/pages/protected/Red-Bull-erhaelt-das-Goldene-Brandeisen_95983.html, letzter Aufruf 29.06.2011
[365] ebd.
[366] ebd.
[367] Vgl. Hage, S., und Hirn, W., Manager Magazin, 18.10.2010, http://www.manager-magazin.de/magazin/artikel/0,2828,714166-4,00.html, letzter Aufruf 26.07.2011
[368] ebd.
[369] ebd.

Ausschlaggebend für den Erfolg der Konkurrenz ist vermutlich der niedrigere Preis und eine ähnliche Marketingstrategie wie *Red Bull* sie verfolgt: Sportler, Events und Videos, dienen auch bei diesen beiden Anbietern der Vermarktung,[370] wenn auch in kleinerem Umfang.

Auch auf dem russischen Markt steht *Red Bull* Schwierigkeiten gegenüber. Hier hat der ebenfalls österreichische Energydrinkhersteller *Power Horse, Red Bulls* Spitzenplatz streitig gemacht.[371] Ein Grund könnte der niedrigere Preis sein. Dieser liegt mit etwa einem Euro pro 250 ml Dose, um etwa 40% unter dem Preis von *Red Bull.*[372] Das wirkt sich insbesondere auf einem relativ einkommensschwachen Markt wie Russland aus. Das Bruttoinlandsprodukt (BIP) pro Kopf in Russland, lag 2010 bei 15.700 Dollar,[373] in Deutschland bei 34.700 Dollar und damit mehr als doppelt so hoch.[374] Diese wirtschaftliche Situation spiegelt sich auch in den Konsumausgaben der Privathaushalte wieder, wo Russland mit etwa 8.200 Dollar weit hinter Deutschland, mit rund 18.000 Dollar liegt.[375] Es ist naheliegend, dass bei niedrigeren Konsumausgaben und einem geringeren BIP/Kopf, günstigere Produkte einen höheren Absatz finden.

Auch *Power Horse* verfolgt eine Vermarktungsstrategie im Sportbereich. Dabei ist der Hersteller längst nicht so innovativ wie *Red Bull* und beschränkt sich primär auf Sportsponsoring, kleinere Marketingaktivitäten und qualitativ hochwertige Werbespots.[376] Vermutlich ist daher der niedrigere Preis das schlagende Kaufargument.

Die Produktionskosten von *Red Bull* liegen irgendwo im niedrigen Centbereich, aber das Getränk wird für deutlich mehr als einen Euro verkauft.[377] Viele Konkurrenten sind

---

[370] Vgl. Monster: http://www.monsterenergy.com/, letzter Aufruf 26.07.2011
Rockstar: http://www.rockstarenergydrink.de/, letzter Aufruf 26.07.2011
[371] Vgl. Hage, S., und Hirn, W., Manager Magazin, 18.10.2010, http://www.manager-magazin.de/magazin/artikel/0,2828,714166-4,00.html, letzter Aufruf 26.07.2011
[372] Vgl. http://www.energydrinks.de/, letzter Aufruf 26.07.2011
[373] Vgl. UNDP, April 2010, http://hdrstats.undp.org/en/countries/profiles/RUS.html, letzter Aufruf 26.07.2011
[374] Vgl. UNDP April 2010, http://hdrstats.undp.org/en/countries/profiles/DEU.html, letzter Aufruf 26.07.2011
[375] ebd.
[376] Vgl. http://www.power-horse.com/downloads/videos/lang1/, letzter Aufruf 28.07.2011
[377] Fichtel, K., Abendblatt, 08.05.2010, http://www.abendblatt.de/wirtschaft/article1488858/Rebellisch-scharf-Mit-Energie-in-den-Getraenkemarkt.html, letzter Aufruf 26.07.2011

teilweise deutlich günstiger.[378] Der Grund für den hohen Preis, liegt bei *Red Bull* auch an dem großen Anteil für Marketingbudgets. Da ein Drittel ins Marketing investiert wird, sind das bei einer Dose die 1,70 Euro[379] kostet, rund 57 Cent. Für etwas weniger kann der deutsche Energydrinkhersteller *MagicMan,* bereits einen halben Liter des Energydrinks, im Supermarkt anbieten.[380]

Bei Marken ist es aber meisten so, dass der Konsument das Original bevorzugt. Die wenigsten möchten mit einer falschen *Hugo Boss*-Hose herumlaufen. Das ist der Grund, warum *Red Bull* nach wie vor so erfolgreich ist. Die Konkurrenz kopiert nur das Original und hat darum deutlich höhere Schwierigkeiten sich auf einem Markt zu etablieren,[381] denn

> *„although competitors may easily duplicate manufacturing processes and product designs, they cannot easily match lasting impressions in the minds of individuals and organizations from years of marketing and product experience.“*[382]

Dies führt jedoch zu einem deutlich höheren Innovationszwang für *Red Bull,* denn das bedeutet, dem Konsumenten immer wieder das Gefühl zu geben, dass sich das Original von Konkurrenzprodukten abhebt.

Wenn das misslingt, kann es zu Krisen und Einnahmeverlusten kommen. So brach der Gewinn von *Red Bull* von 234 Millionen im Jahr 2007 auf 120,7 Millionen im Jahr 2008 ein.[383] Das hatte zur Folge, dass beim Material und Marketing 60 Millionen Euro gespart wurden.[384]

---

[378] Bsp.: 250 ml, Power Horse: 0,99 €
[379] Bei diesem Wert handelt es sich um den Einzelhandelspreis. Es muss davon ausgegangen werden, dass sich der Umsatz von Red Bull, bedingt durch die Aufschläge des Einzelhandels, aus einem geringeren Umsatz zusammensetzt.
[380] Siehe Abb. 2
[381] Vgl. Fichtel, K., Abendblatt, 08.05.2010, http://www.abendblatt.de/wirtschaft/article1488858/Rebellisch-scharf-Mit-Energie-in-den-Getraenkemarkt.html, letzter Aufruf 26.07.2011
[382] Kotler, P., Keller, K-L., A Framework for Marketing Management, 3. Ausgabe, 2007, S.136
[383] Vgl. Format.at, 21.06.2010, http://www.format.at/articles/1025/525/271441/red-bull-profite-2009-gewinneinbruch-energydrink-hersteller, letzter Aufruf 27.07.2011
[384] ebd.

Der Grund für diese Umsatzeinbrüche liegt unter anderem darin begründet, dass *Red Bull* sich teilweise selbst kannibalisiert hat. *Red Bull* fing mit Einführung weiterer Produkte, wie den *Red Bull Energy Shots* und der *Red Bull Cola* an, eine Diversifikationsstrategie[385] zu fahren und sich nicht mehr nur auf das eigentliche Kerngeschäft zu fokussieren.[386]

Durch das Produkt *Red Bull Cola* wollte der Konzern ein Konkurrenzprodukt zu Coca-Cola auf den Markt bringen und beging dabei zwei Fehler gleichzeitig. Der erste ist die Brand Extension[387] an sich, also eine Markenerweiterung. Sie ist bei *Red Bull* insofern als Fehler zu werten, weil die *Red Bull Cola* nicht das Produktfeld ist, wofür *Red Bull* als Marke steht.

Der zweite Fehler ist, dass die Brand Extension als Line Extension,[388] also als eine Produktlinienerweiterung (Getränk mit neuem Geschmack), wahrgenommen wird. Die Konsumenten müssen bei der Bezeichnung *„Red Bull Cola"* annehmen, dass es sich um ein Produkt mit neuem Geschmack der Produktlinie *„Red Bull Energy Drink"* handelt. Das ist insbesondere vor dem Hintergrund problematisch, dass die Marke explizit für Energydrinks steht. Schließlich wird in einem Club selten das Getränk *„Energydrink mit Wodka"* bestellt, sondern eher *„Red Bull mit Wodka"* (häufig auch: Wodka Bull).

So ist es eine nachvollziehbare Konsequenz, dass die *Red Bull Cola* und sogar der *Red Bull Energy Shot,* auf dem amerikanischen Markt zukünftig nicht weiter vertrieben werden.[389] Die bestehenden Bestände sollen noch verkauft werden, danach wird die Produktion der Marken eingestellt.[390]
Begründet wird diese Maßnahme in einem Statement an das amerikanische Internetportal *BevNET* damit, dass der Fokus in Zukunft auf der Hauptmarke liegen soll.[391]

Man kann aber davon ausgehen, dass die Produkte primär eingestellt werden, weil die Konkurrenz zu dominant und die Umsätze mit den Getränken zu gering sind. Das

---

[385] Siehe Glossar
[386] Hierzu zählt natürlich auch das Red Bull Mobile, soll an dieser Stelle aber keine weitere Erwähnung finden.
[387] Siehe Glossar
[388] Siehe Glossar
[389] Vgl. Lativ, R., Bevnet, 19.07.2011, http://www.bevnet.com/news/2011/red-bull-discontinues-production-of-cola-and-energy-shot, letzter Aufruf 27.07.2011
[390] ebd.
[391] ebd.

verwundert kaum, denn *Coca-Cola* und *Pepsi* sind deutlich günstiger als die *Red Bull Cola*.[392]

*Red Bull* wird sich nun auf den Kernmarkt konzentrieren und mit neuen Produkteinführungen vermutlich vorsichtig sein. Der Energydrink ist die Stärke des Unternehmens und das Unternehmen sollte sich auch darauf fokussieren.

Insgesamt hat *Red Bull* aber einer sehr gute Ausgangsposition auf den globalen Märkten. Es gibt zwar immer mehr Konkurrenzmarken, aber gleichzeitig wächst auch der gesamte Marktanteil für Energydrinks, so dass der Kuchen, von dem immer mehr Mitbewerber essen, auch größer wird. Man kann davon ausgehen, dass *Red Bull,* nach Russland und den USA, auch Marktanteile in anderen Ländern abgeben muss. Wie hoch die Marktanteile davon bei *Red Bull* sein werden, hängt entscheidend von der zukünftigen Strategie und Preisgestaltung des Unternehmens ab. Allerdings ist zu bezweifeln, dass *Red Bull*, mit seiner erfolgreichen Marketingstrategie zur Kundenbindung und den vielen Nischenmärkten, ernsthaft unter Druck gesetzt werden kann. Es wird sicherlich immer Schwankungen in den Unternehmensbilanzen und bei den Marktanteilen geben und irgendwann wird vermutlich auch eine globale Marktsättigung erreicht sein. Aber - als das Original und Kultmarke - hat *Red Bull* gute Chancen eine starke Kraft auf den globalen Energydrinkmärkten zu bleiben.

[392] Die Red Bull Cola kostet BevNet zufolge 1,50$, für die gleiche Menge Coca-Cola wird vom Kunden jedoch nur rund 1,00$ verlangt.

# 4. Schluss

*Red Bull* hat es geschafft, aus dem Energydrink eine Marke werden zu lassen. Um diese Marke ist eine Kultur entstanden, die dem Getränk zu einem weltweiten Erfolg verholfen hat. Dabei tut es nichts zur Sache, dass die Wirkung von Energydrinks nicht dem entspricht, was durch das Marketing suggeriert werden soll.

Der Weltmarkt für Energydrinks boomt, immer mehr Konsumenten greifen zu den koffeinhaltigen Getränken. Dabei kann *Red Bull* sich behaupten, nicht zuletzt wegen einer einzigartigen Marketingstrategie, die Schwerpunkte im Branded Content-Bereich setzt. Events und Medienangebot sind so vielfältig, dass eine eigene Welt um den österreichischen Konzern entstanden ist. Dabei ist die Marke gut in die Branded Content-Aktivitäten integriert und schafft es sie zu emotionalisieren.

Wer *Red Bull* trinkt, konsumiert ein Lebensgefühl – seit Jahren schafft das Unternehmen es, dieses Image erfolgreich zu vermitteln. Nicht zuletzt durch Testimonials, die der Marke zu zusätzlicher Authentizität und Glaubwürdigkeit verhelfen.

Durch die wachsende Nachfrage an Energydrinks, sprießen viele Konkurrenten aus dem Boden, die *Red Bulls* Marktanteile reduzieren. Der Konkurrenzdruck wird härter und Red Bull muss Strategien entwickeln, damit umzugehen.

*Red Bulls* Vorteil ist es, das Original und Kult zu sein – Die Voraussetzungen für eine erfolgreiche Zukunft sind damit vorhanden.

Abgesehen davon, muss sich die deutsche Fernsehlandschaft fragen, inwiefern sie entsprechend den geltenden Werberichtlinien handelt, wenn sie über *Red Bulls* Events berichtet und sich dadurch redaktionell einschränken lässt. Wo ist die Grenze, wo wird sie vielleicht überschritten? Die Zukunft wird es zeigen.

Was die Recherche von Informationen in dieser Arbeit erschwerte, war vor allem eine sehr restriktive Kommunikation *Red Bulls*. Ein persönliches Interview mit dem Firmeneigentümer, oder jemandem aus der Marketingabteilung wurde nicht gewährt. Ein zugeschickter Fragenkatalog wurde von *Red Bull* nur sehr restriktiv beantwortet, wobei die Antworten teilweise nicht einmal Antworten auf die Fragen waren. Außerdem war es nicht einfach, unveröffentlichte Zahlen und Fakten über *Red Bull* und generell zu den weltweiten Energydrinkmärkten herauszufinden. Die Zahlen existieren zwar, aber meistens als Bestandteil teurer Studien, die man käuflich erwerben muss.

Eine Schwierigkeit ergab sich auch durch Fernsehsender, die keine Auskünfte zu bestehenden Verträgen zwischen ihnen und *Red Bull* geben wollten. Daher mussten die Sachverhalte anhand der Richtlinien hergeleitet werden.

Weitere Forschungen zu dem Thema Branded Content-Aktivitäten von *Red Bull*, könnten sich mit den Werberichtlinien befassen und exemplarisch analysieren, inwiefern sich Fernsehsender an die geltenden Richtlinien halten. Dazu könnte eine Medieninhaltsanalyse gemacht werden, die anhand ausgewählter, oder repräsentativer Medien versucht zu erfassen, inwiefern die Richtlinien des 13. Rundfunkänderungsstaatsvertrages von den Sendern eingehalten werden.

Außerdem könnte untersucht werden, wie sich die anderen Branded Content-Aktivitäten des *Red Bull Media Houses,* wie Print und Musik, auf die deutsche oder internationale Medienlandschaft auswirken. Aufgrund der Reichweite wäre insbesondere eine Analyse des Print-Bereiches spannend, da hier *Red Bulls* Kundenmagazin, das *Red Bulletin,* seriösen Tageszeitungen wie der *FAZ* beigelegt wird, obwohl es selbst alles andere als seriös ist.

Für die Zukunft wird es interessant, wie sich der Werbemarkt generell entwickelt. Was Werbung angeht werden Konsumenten immer anspruchsvoller und so besteht ein immer größerer Innovationsdruck für gute Werbung einerseits, aber auch neue Werbeformen andererseits, um die Zielgruppen zu erreichen. Dabei steht eines fest: Die junge Generation lässt sich von klassischer Werbung nicht mehr so leicht beeindrucken, wie die ältere Generation. *Red Bull* hat bisher bewiesen, dass das Unternehmen innovativ ist. Um die Parallelwelt *„Red Bull“* weiterhin existent zu halten, muss der Konzern das auch bleiben.

# Glossar

**Advertainment:** Synonym für Branded Content, wird vermehrt im Kontext von Computerspielen verwendet
**Alternate Reality Game:** Auf verschiedene Medien zurückgreifendes Spiel, bei dem die Grenze zwischen fiktiven Ereignissen und realen Ereignissen bewusst verwischt wird.
**Assets (engl.):** Vorzüge, besondere Eigenschaften
**BevNET:** Amerikanisches Internetportal (The Beverage Industry's Source)
**Blendax:** Zahnpasta-Firma, gehört seit 1987 zu Protecter&Gamble.
**Brand Channel:** Eigener Kanal auf einem Video-Portal, auf dem ein Bereich von einer bestimmten Marke gestaltet wird.
**Brand Extension:** Markenerweiterung, Einführung eines neuen Produktes, dass ein eigenes Marktsegment abdeckt.
**Branded Content:** Ein Inhalt wird zu Werbezwecken um das zu bewerbende Produkt gestrickt.
**Close Up (engl.):** Kameraeinstellung, die besonders nah an Personen oder Gegenstände herangeht.
**Content (engl.):** Inhalt
**Content-Partner:** Partner, der Inhalte für Portale anbietet
**Corporate Projects:** Laut Wolfgang Fürweger verschiedene Marketingaktivitäten wie beispielsweise das Sponsoring von Sportvereinen und Sportlern oder hauseigenen Medien.
**Diversifikationsstrategie:** Sind darauf ausgerichtet, neue Produkte auf neuen Märkte anzubieten. Unterschieden wird in horizontale (ähnliche Produkte), vertikale (vor- oder nachgelagerte Produktionsstufe) und laterale (kein Produktzusammenhang) Diversifikationen.
**Energydrink:** Bezeichnet ein Getränk, welches laut Herstellerangaben eine anregende Wirkung auf den Organismus haben soll.
**Eye-Tracking (engl.):** Blickerfassung, Aufzeichnen der Blickbewegungen einer Person.
**Facebook:** Soziales Netzwerk
**Franchise-Partner:** Gegen entrichten eines Entgeltes stellt ein Franchisegeber einem Franchisenehmer (Franchise-Partner) ein Geschäftskonzept zur Verfügung.
**Freestyle-Motocross:** Hat sich aus dem Motocross entwickelt. Bei Wettbewerben geht es geht darum zu beweisen, wer mit seinem Motorrad die besten Figuren in der Luft macht.
**Global Player:** Unternehmen, welches in seiner bestimmten Branche mit Technik, Qualität und Innovation weltweit eine Vormachtsstellung einnimmt.
**Glucuronolacton:** Zuckersäure, Bestandteil des Bindegewebes vieler Tiere und pflanzlicher Fasern. Kommt in hoher Form in Wein vor.
**Goldenes Brandeisen:** Auszeichnung für eine Marke. Im Vordergrund steht die Leistung einer Marke, in der Markenführung und Durchsetzung.
**Gravitationskraft:** Eine der vier Grundkräfte in der Physik. Sie bewirkt die gegenseitige Anziehung von Massen.
**Hangar-7:** Multifunktionales Gebäude, welches eine historische Sammlung von historischen Flugzeugen, Helikoptern und Formel-1-Rennwagen beherbergt.

Außerdem beinhaltet es ein Restaurant, zwei Bars und ein Café. Der Hangar-7 gehört zu Dietrich Mateschitz' Firmenimperium.
**Hybrid TV:** TV-Gerät, welches ein normales Fernsehsignal und ein Breitbandsignal empfangen kann.
**hyperton:** Hohe Anzahl gelöster Zuckerteilchen. Um aufgenommen zu werden, müssen sie erst mit körpereigenem Wasser verdünnt werden, das führt wiederum zu einer verzögerten.
**Image:** Gesamteindruck einer Mehrzahl von Menschen von einem Meinungsgegenstand.
**Kommunikationskanal:** Übertragungsweg von Kommunikationsmedien.
**Krating Daeng:** Energydrink, der hauptsächlich in Thailand verkauft wird. Der Energydrink ist der Vorgänger von Red Bull.
**Line Extension:** Aufnahme eines zusätzlichen Produkts in die Produktfamilie. Dabei wird das neue Produkt von dem bereits Bestehenden abgeleitet.
**Lipovitan:** Ein Energydrink, der von der japanischen Firma Taisho Pharmaceuticals schon seit den 1960er-Jahren hergestellt wird.
**Live-Stream:** Ein Medienangebot, das in Echtzeit und über das Internet, live bereitgestellt wird.
**Marke (nach BCMA):** A name, term, design, Symbol, ob an Otter Feature tat identifies one seller's good ob service as distinct from those of Otter sellers. The legal term for brand is trademark. A brand may identify one item, a family of items, ob all items of tat seller. If used for the firm as a whole, the preferred term is trade name.
**Marketing-Overkill:** Ein „zu-viel" an Marketing, der einem Unternehmen keinen Nutzen bringt, sondern schadet.
**Mediathek:** Gesammelte audiovisuelle Medienbestände, in diesem Fall in Form von Online-Archiven.
**Medienwert:** Wertung für den Wirkungsgrad einer Kampagne oder PR-Tätigkeit in den Medien.
**Men7 Network:** Lifestyle- und Unterhaltungs-Netzwerk für wohlhabende Männer.
**Mercury Awards:** Auszeichnung für herausragende Ergebnisse in der professionellen Kommunikation eines Unternehmens.
**Monosaccharide:** Einfachzucker, Energieträger, die auch als Zellbausteine dienen.
**outsourcen:** Auslagerung von Unternehmensaufgaben an Drittfirmen.
**Pageimpressions:** Bezeichnen die Zahl, wie oft eine Website durch Besucher aufgerufen worden ist. Damit sind sie ein zentrales Maß zur Beurteilung des Erfolgs von Webseiten.
**Paragleiten:** Luftsportart, bezeichnet das Gleitsegeln mit einem Gleitschirm.
**PR-Kontakt:** Mit einer Marketingmaßnahme erreichte Konsumenten
**Primetime:** Hauptsendezeit im Fernsehen (in Deutschland etwa 20:15 bis 22:15 Uhr)
**Product Placement (engl.):** Produktplatzierung, Instrument der Kommunikationspolitik im Marketing, beschreibt die Platzierung von Produkten in verschiedenen Medien.
**Pylonen:** Leitkegel, in diesem Fall überdimensioniert und zur Abgrenzung verwendet.
**Red Bull Content Pool:** Internetseite, auf der man sich Videos, Bilder, Texte, Interviews uvm. Von Red Bull herunterladen kann. Die Bedingung ist die Zustimmung zu den „Terms and Conditions" des Red Bull Media Houses.
**Red Bull Media House:** Mediennetzwerk, welches alle Medien von Red Bull vereint.

**Rundfunkänderungsstaatsvertrag:** Staatsvertrag zwischen den 16 deutschen Bundesländern, um bundeseinheitliche Regelungen für das Rundfunkrecht zu schaffen.
**Salzburg TV:** Ehemaliger österreichischer Fernsehsender, jetzt Servus TV.
**Screening (engl.):** Filmvorführung
**Servus TV:** Zu Red Bull gehöriger österreichischer Fernsehsender.
**Stampfwerk:** Deutsches Medienunternehmen mit Hauptsitz in Hamburg
**Streuverlust:** Gibt die Effizienz der Werbe- oder Kommunikationsaktion an. Je geringer der Streuverlust, desto besser, da weniger Werbekontakte verloren gehen.
**sukzessiv:** schrittweise, nach und nach
**T.C. Pharmaceutical Industries Ltd.:** Thailändisches Pharmaunternehmen, entwickelte den Energydrink *Krating Daeng*.
**Taisho Pharmaceuticals:** Japanisches Pharmaunternehmen, entwickelte den Energydrink *Lipovitan*.
**Taurin:** Alminosulfonsäure, wird vom Menschen durch die Aminosäure Cystein hergestellt.
**Tausend-Kontakt-Preis (TKP):** Preis für Werbung, der sich auf jeweils 1000 Werbekontakte bezieht.
**Terms and Conditions (engl.):** Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB)
**Testimonials:** Bei einer Zielgruppe bekannte Person, die zur Erhöhung der Glaubwürdigkeit der Werbebotschaft für ein Produkt oder eine Dienstleistung dient.
**TiVo:** Festplatten-Set-Top-Box, die es ermöglicht Fernsehsendungen aufzuzeichnen und zu beliebigen Zeitpunkten anzusehen.
**touchieren:** berühren
**Unilever:** Niederländisch-britischer Konzern und einer der größten Hersteller von Verbrauchsgütern im Bereich Nahrungsmittel, Kosmetika, Körperpflege- sowie Haushalts- und Textilpflegeprodukten.
**Upload-Aufrufe:** Aufrufe eines Videos auf einer Internetplattform.
**Video-on-Demand-Dienste:** Die Bereitstellung von digitalem Videomaterial als Stream oder Download durch einen Internetanbieter.
**Video-Podcast:** Abonnierbare Videodateien
**viral:** Begriff aus dem Marketing, bezeichnet die Verbreitung von Content (meist Video) über Empfehlungen.
**Web TV:** Internetfernsehen
**Wings for Life:** Stiftung, die sich für Rückenmarkforschung einsetzt.
**YouTube:** Internet-Videoportal, ermöglicht es dem User Videos anzugucken und hochzuladen.

# Anlagenverzeichnis

1. Anhang

**Zapp, Jürgen, Prof. Dr., Institut für Lebensmitteltechnologie, HS OWL,** Telefonisches Interview

2. Anhang

2.1 **Fidler, Harald,** Der Standard, Interview per E-Mail

2.2 **Reilly, Jeanette/ Trinkfass, Gabi,** Red Bull, Interview per E-Mail

3. E-Mail-Korrespondenz

3.1 **Kauhanen, Ilkka**, Nelonen Pro, E-Mail-Korrespondenz

3.2 **Muth, Jutta,** Europäisches Institut für Lebensmittel- und Ernährungswissenschaften, E-Mail-Korrespondenz

3.3 **Schiller, Stefanie,** Motorvision TV, E-Mail-Korrespondenz

3.4 **Sutor, Stefan,** Bayerische Landeszentrale für neue Medien, Programmverantwortlicher Hörfunk, Werbung, E-Mail-Korrespondenz

# Anhang

**Die Interviews wurden gekürzt, um den Umfang des Anhangs in Grenzen zu halten. Dabei wurde ausschließlich gekürzt, was für diese Arbeit keine Relevanz besitzt. Ausgelassene Interviewpassagen sind folgendermaßen gekennzeichnet: [...]**

**1. Zapp, Jürgen, Prof. Dr., Hochschule Ostwestfalen-Lippe, Institut für Lebensmitteltechnologie, Telefonisches Interview**

**[...]**

*Czimmek: Es gibt ja diese Maximalmengen, die empfohlen werden von verschiedenen Instituten, also zum Beispiel vom Bundesinstitut für Risikoforschung und diese Maximalwerte werden alle von Red Bull ganz genau eingehalten. Also Koffein 320 mg/l bei Taurin sind es 4000 mg/l und das sind auch alles genau die Werte, die dieser Energydrink letztendlich hat. Wie bewerten Sie denn diese Maximalwerte? Sind die zu hoch sind die richtig?*

Zapp: Der wichtigste Inhaltsstoff ist ja hier das Koffein und man vergleicht jetzt einfach den Koffeingehalt in diesen Getränken mit Getränken die sagen wir mal gewohnt sind, die kulturell verankert sind wie zum Beispiel dem Kaffee und im Kaffee haben wir Koffeingehalte die noch über diesem Wert liegen. Von daher ist da eine Sicherheitsmarge drin. Angedacht ist da ja noch, dass Kinder oder sonstige Risikogruppen, also ob Schwangere vielleicht noch dazu gehören, weiß ich nicht genau, aber vor allem Kinder die ja auch diese Getränke konsumieren können. Und da sagt man einfach man führt hier Grenzwerte ein oder Maximalwerte, die sich an dem richten wo man genau weiß, dass es sicher ist.

*Czimmek Wie kommt die empfohlene Maximalmenge von 500 ml für Energydrinks zustande? Also wieso sind das 500 ml? Bei Kaffe kann man ja durchaus viel mehr trinken. Ich habe zum Beispiel Freunde die trinken auch mal acht Tassen Kaffee am Tag und das ist dann vom Koffeinwert viel höher als bei zwei Dosen Energydrinks.*

Zapp: In einer großen Tasse Kaffe haben wir sagen wir mal 80 mg und in 500 ml, welchen Wert haben Sie eben gesagt?

*Czimmek: Das sind pro Liter 320 mg.*

Zapp: Das sind pro Liter und wenn man einen halben Liter nimmt hat man 160 und das entspricht etwa zwei Tassen Kaffee.

*Czimmek: Das ist natürlich nicht so viel. Wie stehen Sie denn zu dem Spruch Red Bull verleiht Flügel? Wie finden Sie diesen Spruch?*

Zapp: Also persönlich jetzt?

*Czimmek: Also was dadurch suggeriert wird. Finden Sie, dass Red Bull Flügel verleihen kann oder denken Sie nein, das ist ja noch weniger als Kaffee und wenn man „Flügel“ haben möchte, lieber Kaffee?*

Zapp: Es ist weniger als Kaffee. Warte, ich fang mal gerade anders an. Bei Energydrinks oder bei diesen Sportdrinks geht es ja im Grund um zwei Dinge. Einmal möchte ich Nährstoffe ersetzen. Die Nährstoffe die verbrannt werden bei körperlicher Betätigung, sind Zucker. Das heißt diese Energydrinks haben im Allgemeinen einen recht hohen Zuckergehalt. Der wird ersetzt. Das heißt in Folge der sportlichen Aktivität habe ich eine kürzere Recovery-Phase, ich erhole mich schneller, die Energiedepots in den Muskeln werden wieder schneller aufgeladen, ich kann nach kürzerer Ruhezeit wieder sportlich aktiv sein, ich kann vielleicht auch bei Langzeitsportarten dafür sorgen, dass ich weniger schnell abbaue. Also dazu dient Zucker, das ist letztendlich der gute alte Tafelzucker, möchte ich mal sagen. Also der Energiegehalt der in diesem Produkt drinsteckt, dazu könnten Sie auch genauso gut eine Sinalco oder Coca-Cola trinken oder ne’ Limonade oder ein anderes gezuckertes Getränk.
Der zweite Punkt ist eine physiologische Wirkung. Es soll also hier die Ermüdung reduziert werden. Das heißt man erwartet hier einen Inhaltsstoff, der sagen wir mal das Herz-Kreislaufsystem beeinflusst oder der auch mental, also im Gehirn irgendwelche Funktionen hat, einen physiologischen aktiven Stoff, vielleicht sogar einen pharmakologisch aktiven Stoff. Aber die Physiologie soll ja irgendwo auch angesprochen werden und da gehört dieses „verleiht Flügel“ so ein bisschen rein. Also die Idee, wenn ich jetzt total schlapp und kaputt bin, von mir aus mit dem Fahrrad herumgegurkt bin, nach dem Marathon oder so, dass ich dann noch einen Energieschub bekomme, der aber auf mentaler Ebene liegt und dazu brauche ich eben solch einen aktiven Inhaltsstoff. Und das ist in der Rezeptur von Red Bull und anderen Getränken ausschließlich das Koffein. Und mir ist das dann auch klar, für Koffein gibt es also wissenschaftliche Studien, die belegen, dass es dann wie so ein Dopingmittel wirkt. Koffein selbst war auch auf der Dopingliste vieler Sportarten und ich meine es ist immer noch so und das kann man sehr gut nachweisen. Hier gilt allerdings eine Dosis-Wirkungs-Beziehung. Das heißt um den Effekt sagen wir mal zu maximieren, muss ich die Dosis im Koffein erhöhen.

**[...]**

Das ist ja bekannt bei vielen Sportlern, die trinken Coca-Cola, wenn sie an ihre Grenzen kommen und die Alternative ist hier eben das Red Bull. Damit dieses Marketingkonzept hier ein bisschen greift hat man versucht auch noch ein paar andere Inhaltsstoffe hier mit reinzuarbeiten und wenn sie sich mal eine Zusammenstellung

machen von den Inhaltsstoffen, also dieser ganzen Energydrinks, dann sehen Sie, dass da auch noch andere, ominöse Substanzen auch,

*Czimmek: Glucuronolacton und Inosit zum Beispiel...*

Zapp: ... oder Ähnliche Dinge, ja. Wo es bekannt ist, dass die in diese Richtung gehen, allerdings sind die Konzentrationen, soweit ich das überblicke, zu gering, um einen Effekt auszuüben. Also das gilt für das Taurin, das gilt für andere Stoffe. Viele Energydrinks verwenden dann auch Carnitin oder Kreatin oder andere Inhaltsstoffe, die also ebenfalls in der Stoffwechselphysiologie eine Rolle spielen, also bei der Bereitstellung von Energie in den Muskeln.

**[...]**

*Czimmek: Aber habe ich Sie denn jetzt richtig verstanden, dass Energy- und Softdrinks im Sportbereich gar nicht unbedingt fehl am Platz sind, dass man sie aber nicht vor dem Sport trinkt, sondern eher nach dem Sport, um die Energiereserven wieder aufzufüllen, die während dem Sport verloren gegangen sind?*

Zapp: Ja, also man hat ja den Effekt Energieversorgung. Meistens hat man den Effekt Physiologie Doping sozusagen und der Dritte Effekt ist natürlich auch die Versorgung mit Flüssigkeit. Also die drei Bereiche.

*Czimmek: Es gibt aber auch Studien die sagen, dass bei Energydrinks, wenn man diese im Sportbereich nimmt, eher Wasser verbraucht wird, als das wirklich welches zugeführt wird.*

Zapp: Da kann ich jetzt nichts drüber sagen. Es ist allgemein so: Wasser ist Wasser. Ich darf bei dem Bereich Kaffee noch mal zitieren, da gibt es schon seit Jahren das Gerücht, dass Kaffee Wasser entzieht. Haben Sie vielleicht auch schon gehört. Steht dann, wenn man beim Arzt ist in diesen Frauenmagazinen blättert, die da herumliegen. Da steht dann der große Wasserentzieher, aber das ist eindeutig Käse. Man nimmt Wasser auf und das ist zunächst einmal da. Dann hängt natürlich auch der Salzgehalt eine Rolle und im Idealfall ist der so eingestellt, dass das Getränk isotonisch ist. Das heißt es hat die gleiche Menge an gelösten Stoffen, die auch das Blut hat. Wenn nämlich zu viele Stoffe gelöst sind, also zu viele Inhaltsstoffe, dann ist es tatsächlich so, dass sich hier ein osmotischer Effekt einstellt und man zwei Lösungen hat mit Kontakt untereinander, die einen unterschiedlichen Salzgehalt haben, dann versucht sich durch Wasserwanderung dieser Salzgehalt auszugleichen, oder die Konzentration auszugleichen. Das ist also ein physikalischer oder biologischer Effekt. Und wenn ich

jetzt eine stark salzhaltige, wässrige Lösung trinke, dann entzieht die dem Körper das Wasser. Und passt man den Salzgehalt und den Gehalt an Zucker usw. im Idealfall also der Konzentration der gelösten Stoffe im Blut an. Und dann ist man bei dem Konzept der isotonischen Getränke.

*Czimmek: Was ist denn mit Monosacchariden, also diese Einfachzucker, die ja auch oft in diesen Getränken drin sind? Das sind ja keine qualitativ hochwertigen Zucker, die machen die Getränke hyperton und entziehen dem Körper dadurch Wasser.*

Zapp: Die sind ja in sehr großen Mengen da drin und die stellen das entsprechend ein und sind gleichzeitig auch unsere Energielieferanten. Nur der normale Zucker ist ein Disaccharid, also ein Zweifachzucker, besteht aus, dass ist die Sachharose und die besteht aus zwei Bausteinen Glucose und Fructose. Im Körper wird die Saccharose erst einmal in Glucose und Fructose gespalten und die werden dann verstoffwechselt, ja. In diesen Getränken gibt man dann häufig gleich die Glucose hinzu. Dann hat der Körper also wieder einen Schritt gespart.

*Czimmek: Dann sind Monosacchariden* für den Körper eigentlich besser?

Zapp: Ja

*Czimmek: Dann steht das aber im Gegensatz zu dem was ich hier aus anderer Quelle habe, nämlich dass Monosaccharide im Sport überhaupt nicht gut sind.* **[...]**
*Wenn man schwitzt, verliert man Wasser und dadurch, dass Monosaccharide in diesen Getränken drin sind, verliert man noch mehr Wasser und daraus kann als Folge eine Überhitzung des Körper resultieren. Und gerade im Sportbereich ist das doch hoch problematisch.*

Zapp: Das ist also eine Frage der Menge, die da drin ist.

**[...]**

*Czimmek: Aber würden Sie denn aus dem Bauchgefühl heraus nicht auch sagen, dass es sinnvoller ist eine Apfelschorle während des Sports zu trinken und dass man nach dem Sport Energydrinks nimmt?*

Zapp: Das ist durchaus denkbar. Also im Hinblick auf diese Überhitzung oder Entwässerung könnte das durchaus sinnvoll sein. Da habe ich natürlich nicht das Koffein.

*Czimmek: Gut, aber da ist doch auch die Frage, ob man Koffein überhaupt für die sportliche Tätigkeit braucht. Also kann man dann mit dem Koffein auch wirklich bessere Leistungen erzielen?*

Zapp: Na gut, das Koffein ist ein Stimulant. Das ist erwiesen. Das ist ein anregendes Mittel. Das ist auch irgendwo mal gezeigt worden, habe ich vor langer Zeit mal solche Studien gesehen, wo man also einen Sportler auch auf ein Ergometer gesetzt hat und mit Koffein, tritt er im Durchschnitt ein bisschen länger oder so etwas in der Art.

**[...]**

*Czimmek: Welche Nebenwirkungen können denn durch Koffeinkonsum auftreten?*

Zapp: Ja, also ich meine, wenn man da eine Überdosierung hat, dass was man so kennt, wenn zu viel Kaffe getrunken wird, dass die Leute anfangen zu zittern oder nervös werden und ähnliche Dinge.[...] Aber wie gesagt, wenn man sich die Mengen anschaut... Es gab mal Produkte im Ausland zumindest, mit Namen wie „Shock“ und Ähnlichem, wo man also wirklich tonnenweise das Koffein reingegeben hat, aber im Hinblick auf die Empfehlung vom BfR, sind die in Deutschland glaube ich nicht vertreten.

*Czimmek: Das sind glaube ich auch die eingangs erwähnten empfohlenen Höchstmengen, die da berücksichtigt werden. Finden Sie denn, dass es richtig wäre, wenn eine Altersbeschränkung auf Energydrinks erlassen würde?*

Zapp: Ja gut, im Hinblick auf den Koffeingehalt, ist das zu überlegen. Grundsätzlich denke ich, müssen diese Getränke sicher sein.

**[...]**

*Czimmek: Das stimmt. Gut, dann eine Frage zu den Energy Shots. Das sind ja letztendlich viel geringere Mengen, 60 ml, die aber die gleiche Menge an Koffein usw. aufweisen. Besteht da nicht ihrer Meinung nach auch die Gefahr, dass es schnell zu einer Überdosis kommen kann? Wenn man drei/ vier von denen trinkt, dann hat man ja das, was man durch einen Liter Energydrink trinken würde an Koffein... Wo ist da ihrer Meinung nach die Maximalgrenze, was für einen gesunden Menschen empfohlen wird?*

Zapp: Also ich kenne diese Getränke in dieser Form noch nicht so, aber hier muss man den Koffeingehalt berücksichtigen und das entsprechend hochrechnen. Dann

müssen Sie sich anschauen, was sind die üblichen Verzehrsmengen. Also gegen böswillige Überdosierung kann man natürlich nichts machen. Ich meine bei diesen Energy Shots, je konzentrierter das vorliegt, desto größer ist natürlich die Gefahr, dass jemand Mengen, also sagen wir mal Liter oder was trinkt, Mengen die er noch handeln kann von der Wasseraufnahme oder von der Flüssigkeitsaufnahme zu sich nimmt. Also dabei könnte es schon bedenklich werden.

**[...]**

**2. Interview per E-Mail**

**2.1 Fidler, Harald, Journalist bei „Der Standard“, Interview per E-Mail**

*Czimmek: Die Marketingaktivitäten von Red Bull sind unheimlich vielfältig. Vom konzerneigenen „Red Bull Media House“ über Sponsoringaktivitäten, große Events und klassische Werbung. Red Bull scheint allgegenwärtig. Welche Marketingstrategie verfolgt der Konzern?*

Fidler: Ziel scheint mir: Marketing im weitesten Sinne, das nicht als Marketing daherkommt. Konsequent weitergedacht am liebsten Marketing ohne Logo, möglichst ohne Marke. Aber das scheint mir ein Fernziel zu sein. Das sich aber auch in den Medienplänen äußert. Zu Geschichte und Istzustand: Siehe weitere Fragen.

*Czimmek: Wie meinen Sie das genau? Bei dem Video-Content kommen meiner Meinung nach sogar auffällig viele Logos und Schriftzüge von Red Bull vor. Ich habe mal in einem zehnminütigen Clip gezählt: Über 70 Mal habe ich Red Bull gelesen oder die Bullen gesehen. Was meinen Sie, wenn Sie sagen "ohne Logo, möglichst ohne Marke"? Ist das auf das Getränk bezogen? Bei einer Dokumentation über einen Wüstenläufer, hatte dieser bei den Interviews immer zwei Red Bull Energy-Shots am Rucksack befestigt. Es ist also recht offensichtlich, das die Marke möglichst überall platziert wird (wenn auch eher in Form der Logos anstatt der Dose) und zwar auffällig und häufig. Wenn ich Sie richtig verstanden habe ist es das Fernziel genau so etwas zu reduzieren oder habe ich Sie da falsch verstanden?*

Fidler: Das ist, was ich aus Mateschitz' Umgebung als Ziel höre. Noch ein weiter Weg dorthin.

**[...]**

*Czimmek: Dietrich Mateschitz gibt zwar Interviews ist aber allgemein jemand der selbst nicht gerne im Rampenlicht steht. Anstatt selbst über seine Marke zu reden lässt er lieber Prominente für die Marke sprechen. Geschichten über ständig wechselnde Frauen kursieren, Bilder von ihm sieht man eher selten. Als Mensch ist Dietrich Mateschitz nach außen hin schwer greifbar. Wie würden Sie ihn als Typen charakterisieren?*

Fidler: a) Ich finde den Begriff Prominente nicht ganz passend, aber das liegt vielleicht an meiner Assoziation mit Promis. Es sind nach meiner Wahrnehmung eher Sportler, Musiker. Und die sprechen nicht für die Marke im Redesinn, sondern stehen für die Marke, für das Lebensgefühl, vielleicht auch im weiteren Sinn für die Wertewelt von Red Bull.

b) Er ist nicht gerade kamerageil, scheint mir. Frauengeschichten, hört man, well.

c) Ich muss vorausschicken: Ich habe ihn nicht persönlich kennengelernt, ihn bei wenigen Gelegenheiten aus der Nähe gesehen. Insofern eine Ferndiagnose, vieles auf Basis von Menschen, die ihn kennen oder näher erlebt haben:

d) Dietrich Mateschitz hat vor ca. 30 Jahren eine zentrale Geschäftsidee gehabt, ein Geschäftsfeld (außerhalb Thailands) kreiert und schließlich besetzt. Er wurde belächelt, sein Produkt bezweifelt, teils dämonisiert (was aber wohl auch zu seiner Vermarktung beitrug). Er glaubte an seine Idee, sein Produkt, und setzte es schließlich durch. Seither weiß er, er lag einmal wirklich richtig - und auf der Basis operiert er weiter. Auch wenn er mit vielen weiteren Ideen nicht recht reüssierte, jedenfalls ökonomisch (was bei den Einnahmen aus Red Bull relativ egal war). ZB einige seiner Gastroideen, Getränke wie Carpe Diem, Lunaqua... Mateschitz scheint schnell und definitiv zu entscheiden. Ich würde nicht versuchen wollen, ihn umzustimmen. Marktforschung lehnt er ab - nach der Marktforschung hätte es etwas wie Red Bull nie gegeben.

*Czimmek: Gelegentlich wird in Zeitungsartikeln von einem Konzern gesprochen, den eine Aura des Mysteriösen umgibt. Wodurch entsteht dieser Eindruck?*

Fidler: Red Bull macht praktisch keine Presseaussendungen. Informationen gibt es tendenziell für vertraute Journalisten und Medien. Anfragen werden beantwortet, aber Konzernlinie ist, dass diese Antworten keinen Personen zugeordnet werden (können). Selbst wenn für Pressearbeit zuständige Menschen antworten (vermutlich ohnehin nach Rückfrage bei DM).

*Czimmek: Kann man die Zielgruppe von Red Bull definieren? Welche Eigenschaften charakterisieren einen typischen Red Bull-Trinker? (Sportler? Jung?)*

Fidler: Man muss differenzieren zwischen Realität und Image. Würden nicht so viele ganz normale Menschen inzwischen auch schon reiferen Alters Red Bull trinken, käme der Konzern nie auf diese Absatzzahlen. Vermutlich würden aber auch nicht so viele Menschen Red Bull trinken (sondern sinnvollerweise Espresso, meinetwegen mit Zucker), wenn Red Bull nicht einerseits diesen Markt so geprägt hätte und andererseits das Image des jungen, hypersportlichen oder sonst wie Hochleistungskonsumenten hätte.

*Czimmek: Wie schafft es Red Bull die Marke zu emotionalisieren?*

Fidler: Mit Helden und Hochleistung. Menschen, die Außergewöhnliches tun und in einem weiteren Sinne leisten (meist ohne die Sinnfrage zu stellen). Coolness, wenn das Wort nicht schon so uncool wäre.

*Czimmek: Wie sieht es mit Video-Content/ Medien-Content aus? Sport ist der Grundbaustein, mit dem emotionalisiert wird, aber tragen nicht die Medien entscheidend dazu bei, dass dies auch erfolgreich in die Welt getragen wird? (Sozusagen als zweite Stufe des Prozesses)*
Fidler: Mangels genauerer Erinnerung sage ich: Ja,, klar, mit Medieninhalten, insbesondere Bewegtbild als Transportmittel. Bisher überwiegend mit Medieninhalten für andere Medien in aller Welt, nun zunehmend mit eigenen.

*Czimmek: Welche Bedeutung hat Sport für die Marke?*

Fidler: Markenbekanntheit, Imageträger, etc.

Zunächst mit Extremsportarten, weil - trotz der Rundum-Familienbetreuung des Konzerns - relativ leistbar (im Vergleich zum klassischen massenwirksamen Sportarten), aber cool und durch ihre Verrücktheit ideal für mediale Verwertung, sie potenzieren Aufmerksamkeit.

Inzwischen mit Massensport wie Formel 1 und - trotz Mateschitz' Skepsis gegenüber Mannschaftssport - Fußball. Die Formel 1 und ihre mediale Verwertung bringt dem Konzern dreistellige Millionen Kontakte pro Jahr mit der Marke. Dazu kommen etwa Simulationen von Rennstrecken (mit RB-Boliden) aus dem RB Media House, werden von TV-Sendern gern genommen.

*Czimmek: Wie hat Red Bull es geschafft eine so hohe Glaubwürdigkeit des Unternehmens aufzubauen?*

Fidler: Glaubwürdigkeit? Der Begriff passt für mich nicht so ganz. Inwiefern, vielleicht stehe ich auf der Leitung.

*Czimmek: Die Frage bezieht sich auf die hohe Identifikation der Konsumenten mit dem Getränk. Wenn Sie Leute fragen welche Energydrinks sie kennen und trinken, dann kommt oft als erstes Red Bull. Warum kaufen Leute nicht eine der zig Alternativen, die sich von den Inhaltsstoffen und der Wirkung kaum unterscheiden? Ich denke, dass hat damit zu tun, dass es sich bei Red Bull um das Original handelt. Red Bull war zuerst (zumindest in Europa) und hat es geschafft sich zu etablieren. Es hat schon fast einen Kultstatus erreicht und gehört einfach zum Lebensstil/ Lebensgefühl bestimmter Personengruppen. Wenn ich in meinem Freundes- und Bekanntenkreis gucke, dann sind das nicht die sportlichen Leute, die das trinken, sondern Leute, die es vielleicht gerne wären, oder einen bestimmten Lebensstil haben: Schnell, abwechslungsreich, aufregend, stressig. Gesund sehen sie durch Red Bull jedoch nicht aus (Vielleicht auch weil viele von denen rauchen).*

Fidler: Wenn Sie Glaubwürdigkeit so meinen, ja. Aber ich glaube nicht, dass zum Image von Red Bull Gesundheit zählt. Eher Risiko, Hochleistung, Grenzgängertum (und darüber hinaus). Und: so hohe Zuckerdosen sind einfach nicht gesund, schöne Grüße an die Freunde und Bekannten :)

*Czimmek: Welche Bedeutung haben die Medien für Red Bull (die eigenen, aber auch fremde Medien, die beispielsweise über Sportevents berichten)*

Fidler: Siehe auch 7. Das eigene Media House produziert Unmengen von Bewegtbild in HD - zuallererst zur Verwertung (= Promotion der Marke) für andere Medien). Zunehmend auch für eigene Medien - wobei da das Konzept gerade erst im Werden ist, scheint mir. Ob das tatsächlich klassisches Fernsehen wird, wie DM es schon seit Langem vorhat, bin ich nicht sicher. Ich frage mich, ob es nicht sinnvoll ist, weiterhin Content anderen, also vielleicht glaubwürdigeren Medien zur Verfügung zustellen (bezahlt, unbezahlt), statt stärker auf eigene Medien zu setzen.

*Czimmek: Warum? Was halten Sie denn von einer Koexistenz der eigenen Medien, neben den etwas glaubwürdigeren, großen Medien, die auch eine größere Reichweite haben? Sie haben Servus TV mal als Spielwiese von DM bezeichnet. Glauben Sie, dass er den Sender letztendlich gar nicht braucht, um seine Marke zu positionieren?*

Fidler: Ich glaube das nicht, ich bin überzeugt, dass er Servus TV nicht braucht, um seine Marke zu positionieren. Servus TV ist ihm eher passiert, ein persönliches Hobby am ehesten. Und für ihn ein Versuchslabor, um das Medium Fernsehen zu lernen. Fernsehen zu lernen für Red Bull TV. Ob das nun wirklich klassisches Fernsehen wird oder nicht, wäre ich inzwischen nicht so sicher, hab ich aber wohl schon wo erwähnt. Kennen Sie das DM-Interview mit dem Folio der NZZ von Anfang 2010. Empfehlung. Aber Koexistenz: geschenkt. Nur wird's kontraproduktiv, wenn eigene Medien von den anderen als Konkurrenz wahrgenommen werden - und die dann womöglich aus strategischen Gründen weniger RB-Content übernehmen. Nur so als Idee.

**[...]**

*Czimmek: Wie passt das Wellnessgetränk Getränk Carpe Diem in die Produktpalette von Red Bull?*

Fidler: Gegenfrage: Wie passt das heimatorientierte, eigentlich streckenweise recht alt programmierte Servus TV zu Red Bull? Ich würde in beiden Fällen sagen: Eine (Geschäfts- und/oder Produkt-)Idee eines schon einmal verdammt erfolgreichen Selfmadeunternehmers.

*Czimmek: Wie beurteilen sie den Energydrink Red Bull in Bezug auf Sport und gesundheitliche Aspekte?*

Fidler: Ich bin kein Lebensmittelchemiker. Aber ich kann als gegeben annehmen, dass hoch dosierter Zucker jedenfalls nicht besonders gesund ist, hoch dosiertes Koffein, ja, mei, und Taurin ist ja wirkungsmäßig eher egal, denke ich. In Summe kein Gesundheitsdrink, auch eher kein klassisches Sportgetränk, würde ich sagen. Aber klug positioniert - eben für außergewöhnliche Leistungen im weiteren Sinn.

**[...]**

*Czimmek: Zum zweiten Teil von Frage 15: Was macht Red Bull besonders gut? Gibt es da noch etwas, was Sie noch nicht erwähnt haben?*

Fidler: Die Konsequenz von DM in der Vermarktung seiner Kernmarke. Auch wenn er im Detail nicht immer so konsequent wirkt.

*Czimmek: Wie wird sich Red Bull ihrer Meinung nach in den kommenden Jahren entwickeln?*

Fidler: Versuchen, seine Medien - ich würde ja lieber Entertainment im entfernt Disneyschen Konzernsinn verwenden - als weitere Konzernsparte neben dem Energydrink und dem Sport aufzubauen. Und Mateschitz sollte sich wohl langsam überlegen, wie er seine Nachfolge regelt. Auch wenn er jetzt schon nur noch einen Halbtagsjob hat, ist RB noch weitestgehend auf ihn fokussiert.

*Czimmek: Stimmt, das sollte vielleicht in recht naher Zukunft geregelt werden. Kennen Sie jemanden geeigneten im Unternehmen, der diesen Posten besetzen könnte? Der einzig ernsthaft diskutierte ehemalige Marketingchef Norbert Kraihamer hat das Unternehmen ja verlassen.*

Fidler: Irgendwo stand, er wolle seinen Sohn aufbauen. Der ist aber noch ziemlich jung, immerhin hat er inzwischen den Pilotenschein. Müsste ich mich schlau machen.

*Czimmek: Nun ist Red Bull (glücklicherweise möchte ich sagen) nicht an der Börse gelistet wie Apple, aber bei Apple führt die Krankheit von Steve Jobs ja immer mal wieder zu Kurseinbrüchen. Diese Gefahr droht bei Red Bull nicht. Welche Schwierigkeiten sehen Sie denn für den Konzern, wenn Dietrich Mateschitz den Konzern nicht mehr leitet und kein geeigneter Nachfolger gefunden werden konnte?*

Fidler: Würde sagen: Klassischer Fall von Nachfolgeproblemen einer großen Unternehmer- und Gründerfigur. Zigfach erprobt. Immer gefährlich für die Firma.

**2.2 Reilly, Jeanette/ Trinkfass, Gabi, Red Bull, Interview per E-Mail**

**Anmerkung: Viele Fragen wurden mit simplen PR-Standardsätzen beantwortet und konnten in ebendieser Form auf Webseiten Red Bulls gefunden werden.**
**Viele Fragen wurden zudem ignoriert. Diese Fragen wurden entfernt, ebenso wie einige irrelevante Antworten. Um dem Leser jedoch zu verdeutlichen, wie Red Bull mit Anfragen umgeht, sind einige der Antworten noch vorhanden.**

**Das Unternehmen**

*Czimmek: Wie definiert Red Bull seine Haupt-Zielgruppe betriebsintern? Welche wesentlichen (charakteristischen) Eigenschaften werden ihr zugeschrieben?*

Red Bull: Zielgruppe sind aktive, dynamische Menschen, die geistig und/oder körperlich etwas leisten möchten und das Leben lieben.

**[...]**

*Czimmek: Wann ist die Marktsättigung erreicht? Bei 8 Mrd. Dosen?*

Red Bull: Wer weiß? Österreich hat derzeit einen Pro-Kopfverbrauch von 20 Dosen und wächst immer noch äußerst erfreulich. Man stelle sich nur vor, die USA würden auch diesen Konsum aufweisen (ist wesentlich jünger als Markt - Red Bull ist gerade mal 10 Jahre national vertreten).

*Czimmek: Durch die Branded Content-Aktivitäten ist neben dem Getränk ein großer Unterhaltungskonzern herangewachsen. Welche Vorteile bringt dies mit sich?*

Red Bull: Seit 24 Jahren versuchen wir, durch spannende und geistreiche Aktivitäten Konsumenten zu begeistern und damit eine begehrliche Marke zu schaffen. Wenn man die blau-silberne Dose sieht, dann ruft dies unzählige Assoziationen und Bilder im Kopf des Konsumenten hervor. Gleichzeitig sind parallel zur Dose spannende Medienprodukte entstanden und man "befruchtet" sich gegenseitig.

*Czimmek: Der geplante Markteintritt von Red Bull auf den chinesischen Markt Anfang diesen Jahres hat noch nicht stattgefunden und wurde nun auf den Herbst diesen Jahres verschoben. Woran scheiterte der Einstieg von Red Bull bisher?*

Red Bull: Voraussetzung für den Markteintritt in China ist - wie in den meisten Ländern - eine Zulassung durch die Gesundheitsbehörden notwendig. Sobald wir diese haben, starten wir.

---

**Das Getränk**

*Czimmek: Was macht Red Bull zu dem weltweit beliebtesten Energydrink?*

Red Bull: Die Funktionalität des Produkts zusammen mit einer einzigartigen Marke.

*Czimmek: Pro Tag sollen nicht mehr als 500 ml Red Bull konsumiert werden. Dazu findet sich jedoch kein Hinweis auf der Dose, anders bei den Energy Shots, wo eine Höchstmenge von einer Dose empfohlen wird. Wie steht Red Bull zu der empfohlenen Höchstmenge von 500 ml/Dose?*

Red Bull: Die Funktionalität des Produkts zusammen mit einer einzigartigen Marke.

**Marketing**

**[...]**

*Czimmek: Wofür steht die Marke Red Bull?*

Red Bull: Red Bull verleiht Flügel.

**[...]**

Red Bull: Seit 1987 bemühen wir uns, mit unseren vielfältigen Aktivitäten Konsumenten für Red Bull zu begeistern. Das Red Bull Media House ist die konsequente Weiterentwicklung der Kommunikation von Inhalten zum Konsumenten. Gleichzeitig handelt es sich beim Red Bull Media House um eine Line Extension der "anderen Art", aus der selbständige Medienprodukte hervorgehen.

Wir bitten Sie um Verständnis, dass wir nicht in Details unserer Strategie eingehen. Der rote Bulle hat die Philosophie, lieber durch seine Taten zu sprechen, als über sich selbst.

**[...]**

**3. E-Mail-Korrespondenz**

**3.1 Grave De, Martina, Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz am 18.07.2011, Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz**

**[...]**

Ich stimme Ihnen zu, dass diese Erzeugnisse grundsätzlich nicht von Kindern verzehrt werden sollten. Dies ist schon allein durch den erhöhten Koffeingehalt begründet. Um Verbraucherinnen und Verbraucher angemessen zu informieren, wurden in der Europäischen Union mit der Richtlinie 2002/67/RG der Kommission vom 18.Juli 2002 über die Etikettierung von chininhaltigen und von koffeinhaltigen Lebensmitteln (AB1. EG Nr. L 191 S.20) zusätzlich zu den allgemeinen Vorschriften über die Lebensmittelkennzeichnung spezifische Etikettierungsvorschriften für Getränke, die

mehr als 150 mg Koffein pro Liter enthalten, die Angabe „erhöhter Koffeingehalt“ gefolgt von der Angabe des Koffeingehaltes in Milligramm pro 100 Milliliter im selben Sichtfeld wie die Verkehrsbezeichnung anzubringen. Diese Angaben sind nicht erforderlich bei Getränken auf der Basis von Kaffee, Tee oder Kaffee- oder Tee-Extrakt, deren Verkehrsbezeichnung die Wortbestandteile „Kaffee“ und „Tee“ enthält.

Diese Vorschrift wurde durch § 8 Abs.5 der Lebensmittel-Kennzeichnungsverordnung (LMKV) in deutsches Recht umgesetzt. Ein rechtlich fixiertes Verbot des Verkaufs von Energydrinks an Kinder und Jugendliche bzw. eine Altersbeschränkung für die Abgabe dieser Erzeugnisse existiert jedoch nicht.

Das EU-Recht über die Lebensmittelkennzeichnung wird derzeit auf EU-Ebene überarbeitet. Mit einer Veröffentlichung der neuen Vorschriften ist etwas im November dieses Jahres zu rechnen. Darin sind auch über die o.g. Vorschriften hinausgehende Anforderungen an die Kennzeichnung koffeinhaltiger Getränke mit erhöhtem Koffeingehalt vorgesehen. So ist u.a. der Hinweis anzubringen, dass entsprechende Erzeugnisse für Kinder und Schwangere oder stillende Frauen nicht empfohlen werden. Diese Vorschriften gelten gleichermaßen in allen EU-Mitgliedsstaaten. Einzelstaatliche Abweichungen vom EU-Recht sind auf Grund der erfolgten Harmonisierung nicht möglich.

**[...]**

Der Vollständigkeit halber mache ich ferner darauf aufmerksam, dass die Überwachung der Einhaltung der lebensmittelrechtlichen Vorschriften Aufgabe der Bundesländer ist. Sollten Sie der Auffassung sein, dass ein bestimmtes Erzeugnis den lebensmittelrechtlichen Vorschriften nicht entspricht, besteht die Möglichkeit, sich an die örtliche Lebensmittelüberwachungsbehörde oder die für die Lebensmittelüberwachung zuständige oberste Landesbehörde Ihres Bundeslandes zu wenden.

**[...]**

**3.2 Kauhanen, Ilkka, Nelonen Pro**

**[...]**

Red Bull Air Race was shown on our Nelonen Pro sports channel in 2010. The reasons

for having shown RBAR on Nelonen Pro can pointed to its' entertainment value, format as a "league" to find a winner of the season in addition to winner of a single race. Also the length of each episode and of course the high quality of the production were also of importance in the decision making.

As for the questions of price, exclusion clauses etc. are of course confidential and according to our company policy cannot be commented.

**[...]**

### 3.2 Muth, Jutta, Europäisches Institut für Lebensmittel- und Ernährungswissenschaften e.V.

**[...]**

Von Verboten halte ich nicht besonders viel. Wer will, umgeht sie doch. So werden gerne Energydrinks mit höheren Taurin-Gehalten importiert.
Energydrinks sind auch nicht sonderlich gefährlich. Mögliche Probleme, siehe Text.
Die Höchstmengen sind prinzipiell in Ordnung, werden aber von der Kundschaft problemlos durch das Trinken großer Mengen umgangen. Derzeit sind mir im Handel Angebote mit 3-Liter-Flaschen günstiger Energydrinks aufgefallen. Keine Ahnung, ob es die auch von Red Bull gibt. Diese profilieren sich ja eher durch die kompakten Dosen, die wohl konzentrierte Power assoziieren sollen.

**[...]**

### 3.3 Schiller, Stefanie, Motorvision TV

**[...]**

Motorvision TV ist ein Pay-TV-Sender, der in Deutschland, Österreich und der Schweiz über Sky ausgestrahlt wird. Motorvision TV gehört zum Basis-Paket Sky-Welt und ist damit in allen 2,7 Mio. Abonnenten-Haushalten empfangbar. Mit seinem Programm (ausschließlich Themen aus den Bereichen Autos, Bikes, Motoren) richtet sich Motorvision TV an ein junges, dynamisches und überwiegend männliches Publikum.
Da passen die Motorsport-Events von Red Bull einfach gut dazu. Sie sind spektakulär, höchst anspruchsvoll und finden meist vor beeindruckenden Kulissen statt. Es handelt sich um attraktives TV Programm.

**[...]**

**3.4 Sutor, Stefan, Bayerische Landeszentrale für neue Medien**

**[...]**

In Ziffer 4 Nr. 5 der Werberichtlinien ist dazu jedoch konkretisiert, dass auch bei zulässiger Darstellung von Produkten und Dienstleistungen nach Möglichkeit durch die redaktionelle Gestaltung die Förderung werblicher Interessen zu vermeiden ist. Bei den Sendungen Red Bull Air Race und Red Bull X-Fighters ist grundsätzlich von einem solchen Fall auszugehen. Die Sendungen sind deshalb im Einzelfall daraufhin zu überprüfen, ob durch die redaktionelle Gestaltung die Förderung werblicher Interessen vermieden wird. Bei der von der BLM beobachteten Sendung Red Bull X-Fighters vom 15.07.2011 konnte nach erster Prüfung keine unzulässige Förderung werblicher Interessen festgestellt werden.

Gleichwohl darf ich einräumen, dass die Ausstrahlung solcher Formate grundsätzliche Fragen aufwirft, die einer weiteren Beobachtung und vertieften Prüfung bedürfen. Insbesondere ist zu berücksichtigen, dass Red Bull die entsprechenden Sendungen selbst herstellt und somit die redaktionelle Gestaltung der Sendungen selbst bestimmt. Es ist insbesondere zu prüfen, ob das gesendete Bildmaterial überwiegend als PR-Material einzustufen ist. Die BLM bringt die Problematik daher auch in die Kommission für Aufsicht und Zulassung (ZAK) der Landesmedienanstalten ein.

**[...]**

# Literaturverzeichnis

## Literatur und wissenschaftliche Arbeiten:

**Duttenhöfer, Michael:**
*Branded Entertainment – Grundlagen, Definitionen und Beispiele unter besonderer Berücksichtigung des Branded Entertainment Produktes Kurzfilm*, Diplomarbeit, Saarbrücken, 2006

**Fürweger, Wolfgang:**
*Die Red Bull Story,* Wien, 2011

**Huber, F., Vogel, J., Lennartz, W:**
*Let us Entertain You – Eine empirische Analyse der Erfolgsfaktoren für Branded Entertainment*, Mainz, 2008

**Kotler, Philip/ Keller, Kevin Lane:**
*A Framework for Marketing Management*, 3. Ausgabe, Upper Saddle River, New Jersey, 2007

**Lehu, Jean-Marc:**
*Branded Entertainment: Product Placement and Brand Strategy in the Entertainment Business*, London/ Philadelphia, 2007

**Tsvetkova Kristina:**
*Let Us Entertain You – Branded Entertainment als neuer Hoffnungsträger der Werbebranche in der digitalen Zukunft*, Magisterarbeit, Saarbrücken, 2007

## Journalistische Publikationen und Pressemitteilungen:

**Abendblatt:**
Fichtel, Kathrin, Abendblatt, 08.05.2010, http://www.abendblatt.de/wirtschaft/article1488858/Rebellisch-scharf-Mit-Energie-in-den-Getraenkemarkt.html, letzter Aufruf 26.07.2011

**American Academy of Pediatrics:**
Seifert, Sara, M., et al Clinical Report, American Academy of Pediatrics, Ausgabe 127, 03.03.2011, *Health Effects of Energy Drinks on Children, Adolescents and Young Adults, http://pediatrics.aappublications.org/content/127/3/511.full,* letzter Aufruf 05.07.2011

**ÄrzteZeitung.de:**
ÄrzteZeitung.de, *Sport-Drinks sind nicht besser als Apfelschorle,* 08.04.2005, http://www.aerztezeitung.de/medizin/fachbereiche/sonstige_fachbereiche/ernaehrung/article/352132/sport-drinks-nicht-besser-apfelschorle.html?sh=5&h=1281458882, letzter Aufruf 21.05.2011

**Audi World:**
Audi, *„The Art of Heist" Campaign Draws to an Excisting Conclusion*, 7.06.2005, http://www.audiworld.com/news/05/a3heist/content.shtml, letzter Aufruf 13.06.2011

**awk:**
Probstfeld, Stefanie, *Gibt es den Königsweg zur Zielgruppe?,*Mai 2009, http://www.awk.de/local/media/awk/m41_aussenwerbung.pdf, letzter Aufruf 14.06.2011

**BevNet.com:**
Lativ, Rai., *Red Bull Discontinues Production of Cola and Energy Shot,* 19.07.2011, http://www.bevnet.com/news/2011/red-bull-discontinues-production-of-cola-and-energy-shot, letzter Aufruf 27.07.2011

**Bilanz:**
o.V., Bilanz, *Gespräch Dietrich Mateschitz: „Das Original ist das Mass aller Dinge",* 31.03.2004, http://www.bilanz.ch/gespraech/gespraech-dietrich-mateschitz-das-original-ist-das-mass-aller-dinge, letzter Aufruf 16.07.2011

Dengel, Birgit, Bilanz, *Red Bull: Flügellahm,* Bilanz 16/09, 11.09.2009, http://www.bilanz.ch/unternehmen/red-bull-fluegellahm, letzter Aufruf 23.06.2011

**BMW USA:**
BMW, *The Hire – The acclaimed film series by BMW – will end a four and a half year internet run October 21st*, Pressemitteilung, 2005, http://www.bmwusa.com/Standard/Content/Uniquely/TVAndNewMedia/BMWFilmPressRelease.aspx, letzter Aufruf 10.06.2011

**Brand Noise:**
o.V., Brand Noise, *Red Bulls DANN of Sport,* 01.07.2008, http://brandnoise.typepad.com/brand_noise/2008/07/red-bulls-dna-o.html, letzter Aufruf 06.07.2011

**cpwissen:**
Interview mit Thomas de Buhr, Head of Solutions bei der Google Germany GmbH, http://www.cpwissen.de/Audio-Video/items/auf-youtube-wirken-unternehmensvideos-viel-emotionaler-2111.html, letzter Aufruf 28.07.2011

**DailyNet.de Presseportal:**
*Branded Entertainment in der Werbung,* 14.11.2008, http://www.dailynet.de/WerbungConsulting/29019.php, letzter Aufruf 13.06.2011

**Daimler Chrysler AG:**
Korn, Lothar, Leiter Global Advertising Mercedes-Benz Pkw, bei der DaimlerChrysler AG, Pressemitteilung vom 03.08.2004

**Dark Horse Comics:**
*BMW Films': the Hire TPB,* http://www.darkhorse.com/Books/13-251/BMW-Films-The-Hire-TPB, letzter Aufruf 10.06.2011

**Die Presse.com:**
o.V., Die Presse.com, *Red Bull verkaufte 2009 weniger Dosen,* 24.02.2010, http://diepresse.com/home/wirtschaft/economist/542038/Red-Bull-verkaufte-2009-weniger-Dosen, letzter Aufruf 23.06.2011

**EU.L.E.N-SPIEGEL:**
o.V., EU.L.E.N-SPIEGEL, 8. Jahrgang, 11.04.2002, S.7, *Ob Iso- oder Energy-, diese Drinks verleihen Ihrem Geld Flügel!*

**Eurobrand.cc:**
o.V., Eurobrand.cc, *Was sind Marken wert?,* 20.01.2011, http://www.eurobrand.cc/news/was_sind_marken_und_patente_wert, letzter Aufruf 05.07.2011

**Format.at:**
o.V. http://www.format.at/articles/1025/525/271441/red-bull-profite-2009-gewinneinbruch-energydrink-hersteller, letzter Aufruf 27.07.2011

**G+J Media Sales:**
Cui, Yunfeng, *Floaded als neuartiges Werbeformat,* http://www.gujmedia.de/portfolio/branded_entertainment/, letzter Aufruf 13.06.2011

**Henry Ford Health System:**
o.V., HFHS News, *Henry Ford Hospital Study Says Energy Drinks, 06.11.2007,* http://www.henryford.com/body.cfm?id=46335&action=detail&ref=751, letzter Aufruf, 21.05.2011

**Horizont.net:**
Reidel, Michael, Horizont.net, *Red Bull erhält das Goldene Brandeisen,* 01.11.2010, http://www.horizont.net/aktuell/marketing/pages/protected/Red-Bull-erhaelt-das-Goldene-Brandeisen_95983.html, letzter Aufruf 29.06.2011

**iMedia Connection:**
Weeks, Rebecca, *The Next Big Idea?,* 25.01.2005, *http://www.imediaconnection.com/content/4959.asp,* letzter Aufruf 14.06.2011

Richman, Keith, *3 rules for getting branded content right,* 04.01.2010, http://www.imediaconnection.com/content/25484.asp, letzter Aufruf 14.06.2011

**Initiative Newsroom:**
o.V., Initiative Newsroom, *Liberalisierung des Product Placements,* 28.01.2010, http://www.initiative-newsroom.de/?p=712, letzter Aufruf 07.07.2011

**Journal of Broadcasting & Electronic Media:**
*The hidden history of product placement.* 01.12.2006,http://goliath.ecnext.com/coms2/gi_0199-6537861/The-hidden-history-of-product.html, letzter Aufruf 08.06.2011

**Manager Magazin:**
Hage, Simon und Hirn, Wolfgang, Manager Magazin, *Der Bull-Doser,* 18.10.2010, http://www.manager-magazin.de/magazin/artikel/0,2828,714166-2,00.html, letzter Aufruf 02.06.2011

**Mc Donald's:**
*Mc Donald's-Programm für die Olympischen Spiele 2008 in Peking unter dem Motto „Wir bringen Menschen zusammen wie noch nie zuvor*", Pressemitteilung 2008

**Meedia:**
o.V., Meedia, *Social Media-Plan: Red Bull droht Klage,* 06.07.2011, http://meedia.de/internet/social-media-plan-red-bull-droht-klage/2011/07/06.html, letzter Aufruf 07.07.2011

**Money.at:**
o.V., Money.at, *Der neue Red-Bull-Kronprinz,* 22.05.2011, *http://money.oe24.at/unternehmen/19-Jaehriger-Sohn-von-Mateschitz-Der-neue-Red-Bull-Kronprinz/28568832,* letzter Aufruf 02.06.2011

**nachrichten.at:**
Zöpfl, Christoph, nachrichten.at, *Was für ein Mensch ist Dietrich Mateschitz?,* 20.11.2010, http://www.nachrichten.at/sport/motorsport/art105,509021, letzter Aufruf 02.06.2011

**Neue Gegenwart:**
Schmalz, Sebastian. und Tsvetkova, Kristina, *Content is King – Entertainment is Queen: Branded Entertainment als Zukunft der Marketingkommunikation im Web,*

Ausgabe 57, http://www.neue-gegenwart.de/ausgabe57/brandedentertainment.htm, letzter Aufruf 05.07.2011

**News.at:**
o.V., News.at, *Soziales Netzwerk aus der Dose?,* 05.07.2011, http://www.news.at/articles/1127/542/301072/red-bull-2-0-soziales-netzwerk-dose, letzter Aufruf 11.07.2011

**Pearson Education Canada:**
o.V., 2007, S.3
http://wps.prenhall.com/wps/media/objects/3357/3438371/chapter%20cases/tuckwell_case04.pdf, letzter Aufruf, 21.05.2011

**Presseportal:**
*o.V. Mercedes-Benz Mixed Tape: Erfolgreicher Start für kostenlosen Musik-Download*, 03.08.2004, http://www.presseportal.de/pm/28486/582276/mercedes-benz-mixed-tape-erfolgreicher-start-fuer-kostenlosen-musik-download, letzter Aufruf 25.07.2011

**Quotenmeter.de:**
Krei, Alexander, Quotenmeter.de, *„Red Bull Air Race" floppt auch bei RTL*, 20.03.2006, http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=13739&p3=, letzter Aufruf 29.06.2011

**R9005 Designportal:**
o.V., *Jung con Matt/ next relauncht evian.de,* http://www.r9005.de/news.php?news=1180425999, letzter Aufruf 13.06.2011

**Süddeutsche:**
Hahn, T., *Der steirische Zeus*, 31.07.2005, http://www.sueddeutsche.de/sport/red-bull-chef-der-steirische-zeus-1.887870, letzter Aufruf 29.06.2011

**Tagesschau.de:**
Paas, Jörg, Tagesschau.de, *Teures Marketing für eine Energie-Brause,* 15.11.2010, http://www.tagesschau.de/wirtschaft/redbull102.html, letzter Aufruf, 02.06.2011

**Welt Online:**
Kaiser, Tina, Welt Online, *Süchtig nach der Überdosis Wromm, 21.03.2004, http://www.welt.de/print-wams/article108117/Suechtig_nach_der_Ueberdosis_Wromm.html, letzter Aufruf 02.06.2011*

**Werben&Verkaufen:**
o.V., *Online Marktplatz für Product-Placement* 07.09.2010*,* http://www.wuv.de/nachrichten/digital/online_marktplatz_fuer_product_placement, letzter Aufruf 08.06.2011

**Wirtschaftsblatt.at:**

o.V., Wirtschaftsblatt.at, *Jugenschutz: Red Bull gibt's in Schweden erst ab 15,* 15.09.2009, http://www.wirtschaftsblatt.at/home/international/wirtschaftspolitik/jugendschutz-red-bull-gibts-in-schweden-erst-ab-15-389521/index.do, letzter Aufruf 23.06.2011

**Zeit Online:**

Müller, Stefan und Riedl, Joachim, Zeit Online, *Im Namen der Dose*, 30.06.2011, http://www.zeit.de/2011/27/A-Red-Bull/seite-2, letzter Aufruf 18.07.2011

http://www.zeit.de/2011/27/A-Red-Bull , letzter Aufruf 18.07.2011

http://www.zeit.de/2011/27/A-Red-Bull/seite-1, letzter Aufruf 03.07.2011

## Internetquellen:

**American Marketing Association:**
http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B

**Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung:**
*Entwicklung des Tausend-Kontakt-Preises 30 Sec in Euro,*
http://www.agf.de/daten/werbemarkt/tkp/

**ARD:**
ARD, *ARD-Jahrbuch*, 29.10.2010,
http://www.ard.de/intern/organisation/rechtsgrundlagen/rundfunkstaatsvertrag/-/id=54384/tpmigr/index.html

**Audi:**
*„Audi magazin" zum besten Kundenmagazin gewählt,*
http://www.audi.de/de/brand/de/unternehmen/aktuelles.detail.2010~03~_audi_magazin__zum1.html

**Bacardi Live:**
http://www.bacardiblive.de/

**Branded Content Marketing Association & Contentworx:**
*'Milestone' Attitudinal Consumer Study* 2008, http://184.106.109.171/best-practices/market-research/

**Brands in Media:**
http://www.brandsinmedia.com

**Bundesministerium für Unterricht, Kunst und Kultur (Österreich):**
www2.mediamanual.at/pdf/filmabc/20_filmabcmat_home.pdf

**Burger King:**
http://www.bk.com/en/us/campaigns/subservient-chicken.html

**Carpe Diem:**
http://www.carpediem.com/en/products

http://www.carpediem.com/en/brand/philosophie

**Coca-Cola:**
*Produktübersicht – Nährwertangaben je 100 ml,* http://www.coca-cola-gmbh.de/pdf/2011_Naehrwertangaben.pdf

**Deutsche Bahn:**
http://www.bahn.de/p/view/service/information/db_mobil.shtml

**Energydrinks.de:**
http://www.energydrinks.de/

**Eqal Visual Productions AG:**
http://www.equal.ch/en/about/clients

**Facebook:**
http://www.facebook.com/redbull

**Forbes:**
http://www.forbes.com/wealth/billionaires#p_1_s_arank_-1__111

http://www.forbes.com/profile/dietrich-mateschitz

**forum.ernährung:**
http://www.forum-ernaehrung.at/cms/feh/dokument.html?ctx=CH0144&doc=CMS1239281868299

**ForumGesundheit.at:**
http://www.forumgesundheit.at/portal27/portal/forumgesundheitportal/channel_content/cmsWindow?p_pubid=127231&action=2&p_menuid=63340&p_tabid=3

**Gabler Wirtschaftslexikon:**
http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/product-placement.html

**Gerber:**
http://www.emmi-gerber.ch/de/gerber-fondue-plausch/

**Homepage „HOME“:**
http://www.homethemovie.org/

**Koffein.de:**
http://koffein.com/koffeingehalt.html

**Komet Film AG:**
http://www.kometfilm.ch/referenzen.html

**Mc Donald’s:**
*The Lost Ring Case Study, http://work.akqa.com/thelostring/*

**Meet the Lucky Ones:**
http://www.meetttheluckyones.com/

**Men7:**
http://www.men7.tv/index.php?vxChannel=DNA%20of%20Sport&vxClipId=2615_DNA%20101%20Moto%20X

**Mercedes Benz, Mixed Tape:**
http://mixed-tape.com/

**Mercury Awards:**
http://www.mercommawards.com/mercury.htm

**Monster Energy:**
http://www.monsterenergy.com/

**Movie-Infos:**
http://community.movie-infos.net/thread.php?threadid=10673

**NDR, Zapp:**
*Die Marketingstrategie von Red Bull,* 26.01.2011
http://www.ndr.de/fernsehen/sendungen/zapp/medien_politik_wirtschaft/redbull103.html

**Karsten Noack:**
Noack, Karsten., Unternehmensberater, http://www.karstennoack.com/how-to-destroy-a-brand.htm#how-to-destroy-a-brand

**Powerbrands:**
http://www.powerbrands.us/beverageInd.htm

**Power Horse:**
http://www.power-horse.com/downloads/videos/lang1/

**PPR Group:**
www.ppr.com/en/magazine/issue/30/big-step-home

**Programsolutions:**
http://www.programsolutions.de/leistungen.html#brandedentertainment

**Red Bull:**
http://www.redbull.ch/cs/Satellite/de_CH/Generic/Holen-Sie-sich-die-Starterlaubnis--021242982787763?CategoryName=Red+Bull+Flugtag&p=1242954139443

http://www.redbull.de/cs/Satellite/de_DE/Article/Red-Bull-Air-Race-beehrt-Deutschland-021242842085362

http://www.redbull.de/cs/Satellite/de_DE/Event/Red-Bull-Air-Race-Budapest-021242782084983

http://www.redbull.de/cs/Satellite/de_DE/Products/Firma-021242782511228#/product-Facts--Figures

http://www.redbull.de/cs/Satellite/de_DE/Products/Firma-021242782511228#/product-Wie-alles-begann

http://www.redbull.de/cs/Satellite/de_DE/Products/Firma-021242782511228
http://www.redbull.de/cs/Satellite/de_DE/Products/Firma-021242782511228#/product-Facts--Figures

**Red Bull Air Race:**
http://www.redbullairrace.com/cs/Satellite/de_air/Article/Arch-triumphiert---Bonhomme-Weltmeister-021242882156728

**Red Bull Dolomitenmann:**
http://www.redbulldolomitenmann.com/index.php?id=94

http://www.redbulldolomitenmann.com/index.php

**Red Bull International:**
http://www.redbull.com/cs/Satellite/en_INT/Article/Competition-Format-021238874382829

http://www.redbull.com/cs/Satellite/en_INT/Article/Judges-and-Scoring-021238874367388

http://www.redbull.com/cs/Satellite/en_INT/Article/Playing-by-the-Rules-021242791512625

http://www.redbull.com/cs/Satellite/en_INT/X-Fighters-About-it/001242808777565

http://www.redbullairrace.com/cs/Satellite/en_air/Article/TV-Broadcast-Schedule-021242744479664

http://www.redbull.com/cs/Satellite/en_INT/red-bull-energy-drink/001242937921959?pcs_pvt=whenandwhere2drink

**Red Bull Media House:**
http://www.redbullmediahouse.com/media-products/tv/red-bull-tv-block.html

http://www.redbullmediahouse.com/media-products/tv/red-bull-web-tv.html

http://www.redbullmediahouse.com/

**Red Bull Music Academy Radio:**
http://redbullmusicacademyradio.com/

**Red Bull TV:**
http://www.redbull.tv/Surf-Chronicles

http://www.redbull.tv/Shows#

**Red Bull, YouTube Channel:**
http://www.youtube.com/user/redbull?blend=4&ob=5

**Rockstar Energy Drink:**
http://www.rockstarenergydrink.de/

**Schwarze Dose 28:**
http://www.schwarzedose28.com/impressum.html

http://www.schwarzedose28.com/produkte.html

**Schweizer Marketing Lexikon:**
http://www.marketing.ch/lexikon_detail.asp?id=917

**Servus TV:**
http://www.servustv.biz/der-sender/servustv-kompakt.html
http://www.servustv.com/cs/Satellite/About-ServusTV-empfangen/001259299587747?p=1259088496182

http://www.servustv.com/cs/Satellite/Article/Bullet-Points-011259336469470

http://www.servustv.com/cs/Satellite/Article/Cliptomaniacs-011259362874229?p=1259088506320

http://www.servustv.com/cs/Satellite/Article/Nightflight-011259093818371?p=1259088506320

http://www.servustv.com/cs/Satellite/Article/ServusTV-in-3D-011259270852822

*Sich die Welt erlaufen*, http://www.servustv.com/cs/Satellite/Article/Sich-die-Welt-erlaufen-011259381159921

**Ströer:**
http://www.derg.de/Out-of-Home-Channel.9578.0.html

**Suesswaren.de:**
https://suesswaren.com/getraenke-lieferservice-energy-drinks-cola-kaffee/energy-drinks-lieferservice-red-bull.html?manufacturer=110

**Sunshine Live:**
http://www.sunshine-live.de/onair/sendungen/bacardi-together/

**Szene-Drinks:**
http://www.szene-drinks.com/impressum.html

**UNDP:**
http://hdrstats.undp.org/en/countries/profiles/RUS.html

http://hdrstats.undp.org/en/countries/profiles/DEU.html

http://hdrstats.undp.org/en/countries/profiles/USA.html

**Verbraucherportal Baden-Württemberg:**
http://www.verbraucherportal-bw.de/servlet/PB/menu/2877135_l1/index.html

**Video „Das grenzenlose Haus“ von Hornbach:**
http://www.das-grenzenlose-haus.de/de/ct_film.php

**Wings for Life:**
http://www.wingsforlife.com/organisation.php

**YouTube-Video „Das grenzenlose Haus“ von Hornbach:**
http://www.youtube.com/watch?v=_g-stMrEr9E

**YouTube-Video „HOME - PPR die offizielle Unterstützung des Films“:**
http://www.youtube.com/watch?v=v2zebiDUtJ8&feature=relmfu

**YouTube-Video „Home“, von der PPR Group:**
http://www.youtube.com/watch?v=jqxENMKaeCU&feature=watch-now-button&wide=1

**YouTube-Video „Lee Evans – Sprinting“:**
http://www.youtube.com/watch?v=u8f939-9qXc&feature=related

**YouTube-Video „Meet the Lucky Ones“:**
http://www.youtube.com/watch?v=YoCLxp2W9xE

## Studien und Stellungnahmen:

**Bundesinstitut zur Risikobewertung:**
BfR, Stellungnahme, *Gesundheitliche Risiken durch den übermäßigen Verzehr von Energy Shots,* 02.12.2009, S.1

BfR, Stellungnahme, *Neue Humandaten zur Bewertung von Energydrinks,* 13.03.2008, S.2, S.1, S.13

**European Food Safety Authority (EFSA):**
EFSA, Scientific Opinion, The EFSA Journal, 15.01.2009, S.29, *The use of taurine and D-glucuroni-γ-lactone as constituents of the so-called "energy" drinks,* http://www.efsa.europa.eu/en/efsajournal/doc/ans_ej935_Taurine%20and%20D-glucuronolactone_op_en,1.pdf?ssbinary=true, letzter Aufruf 09.07.2011

**Institut für Demoskopie Allensbach:**
*Sekt oder Selters? - Entwicklung der Deutschen Getränkemärkte 2001-2015 , Hamburg und Allensbach 2010*

**IP Deutschland:**
IP Deutschland, *Akzeptanz und Wirkung von Product Placement: Eine qualitative Pilotstudie*, 2010

**National Federation of State High School Association:**
NFHS, *Position Statement and Recommendations for the use of Energy Drinks by Young Athletes, 2008, S.2*

**Nielsen Research:**
Nielsen Research, *What's Hot around the Globe: insight on food & beverage categories,* 2008

**Stiftung Antidoping Schweiz:**
Stiftung Antidoping Schweiz, Stellungnahme, *Taurin, Energy Drinks, Energy Shots,* Januar 2010, S.6

**Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen:**
http://www.vz-nrw.de/UNIQ130599503415225/link664881A.html, letzter Aufruf 21.05.2011

## Vorträge und Konferenzen:

**Branded Content Congress, Joel Warady:**
http://www.slideshare.net/JoelWarady/branded-content-congres-24-june-2010, 24.06.2010, letzter Aufruf 05.07.2011

**Hochschule der Medien Stuttgart:**
o.V.*, Marktkommunikation der Zukunft?, Ankündigung zu einem Vortrag*, 10.12.2010, vgl. http://mw.hdm-stuttgart.de/~baetzgen/?p=770, letzter Aufruf 04.07.2011

## E-Mail-Kontakt und Interviews:

**Christl, Reinhard:**
Institutsleiter für Journalismus und Medienmanagement an der FH Wien, Interview vom NDR, vgl. http://www.ndr.de/fernsehen/sendungen/zapp/media/christl101.html, letzter Aufruf 30.06.2011

**Fidler, Harald:**
Journalist bei der österreichischen Tageszeitung „Der Standard“, Kontakt per E-Mail, mit Rückfragen per E-Mail, am 01.07.2011

Interview mit Fidler, Harald, im NDR, http://www.ndr.de/fernsehen/sendungen/zapp/media/fidler103.html, letzter Aufruf 20.06.2011

**Grave de, Martina:**
Mitarbeiterin im Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz. E-Mail-Korrespondenz am 18.07.2011

**Kauhanen, Ilka:**
Mitarbeiter bei dem finnischen Sender Nelonen TV, E-Mail-Korrespondenz am 07.07.2011

**Muth, Jutta:**
Mitarbeiterin beim Europäischen Institut für Lebensmittel- und Ernährungswissenschaften e.V. (EU.L.E. e.V.), E-Mail Korrespondenz am 30.06.2011

**Schiller, Stefanie:**
Mitarbeiterin bei Motorvision TV, E-Mail-Korrespondenz am 30.06.2011

**Sutor, Stefan:**
Bayerische Landeszentrale für neue Medien, E-Mail-Korrespondenz am 25.07.2011

**Trinkfass, Gabi/ Reilly, Jeanette:**
Mitarbeiterinnen bei Red Bull, E-Mail-Korrespondenz am 01.07.2011

## Telefonate:

**Zapp, Jürgen:**
Telefonisches Interview mit Professor Dr. Jürgen Zapp, Lebensmittelchemiker und Analytiker, Hochschule Ostwestfalen-Lippe am 08.07.2011

## Gesetzestexte und Richtlinien:

**Bundesministerium der Justiz:**
Lebensmittel-, Bedarfsgegenstände- und Futtermittelgesetzbuch, § 68 Zulassung von Ausnahmen, http://www.gesetze-im-internet.de/lfgb/__68.html, letzter Aufruf 19.05.2011

**Dreizehnter Rundfunkänderungsstaatsvertrag:**
13. Rundfunkänderungsstaatsvertrag, §15 Zulässige Produktplatzierungen, http://www.lfm-nrw.de/fileadmin/lfm-nrw/Medienrecht/rstv_13_2010.pdf, letzter Aufruf 07.07.2011

13. Rundfunkänderungsstaatsvertrag, §7 Absatz 7 (1) Werbegrundsätze, Kennzeichnungspflichten, http://www.lfm-nrw.de/fileadmin/lfm-nrw/Medienrecht/rstv_13_2010.pdf, letzter Aufruf 07.07.2011

13. Rundfunkänderungsstaatsvertrag, §8 Absatz 2 Sponsoring, http://www.lfm-nrw.de/fileadmin/lfm-nrw/Medienrecht/rstv_13_2010.pdf, letzter Aufruf 09.07.2011

13. Staatsvertrag zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge, http://www.telemedicus.info/uploads/13-RAeStV.pdf, letzter Aufruf 16.07.2011

**Red Bull Media House: Terms and Conditions:**
*Red Bull Media House, Terms and Conditions*, https://www.redbullcontentpool.com/misc/termsAndConditions.action, letzter Aufruf 19.07.2011

## Sonstiges:

**Deutsche Presseakademie:**
Deutsche Presseakademie, *PR-Glossar*, Zitat nach Branded Content Marketing Association (BCMA), 2010, Vgl. http://depak.helios-repository.com/_files/pr-glossar.pdf, 1. Auflage, 2010, S. 17, letzter Aufruf 14.07.2011

**Rezitat:**
Duttenhöfer, M., Interview mit Jannerö, Peter, ABSOLUT VODKA, Manager Communication Platforms/Acting Brand Director – Global brand Management, 2006, S.120

## Selbständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Stefan Czimmek Berlin, 29.07.2011