

Rezensionen

Großer Sport, große Show, große Wirkung?

Holger Schramm, Christiana Schallhorn, Holger Ihle & Jörg-Uwe Nieland (Hrsg.), *Großer Sport, große Show, große Wirkung? Empirische Analysen zu Olympischen Spielen und Fußballgroßereignissen*. Köln: Herbert von Halem Verlag, 2018, 292 Seiten, 34,50€. ISBN: 978-3-7445-1206-0

Jana Wiske

Der erste Satz der Einleitung trifft den Kern: „Sportgroßereignisse erreichen weltweit ein Milliardenpublikum“ (S. 9). Unbestritten gewinnt die Ereignisorientierung der Programmangebote im Sport immer mehr an Bedeutung. Ein Sportevent ohne mediale Präsenz ist unbedeutend, weil es von der Öffentlichkeit kaum wahrgenommen wird. Umgekehrt fungiert der Sport auch als Garant für Einschaltquoten und Auflagenzahlen. Wurde die Wirkung von Sportmedien und damit das Nutzungsverhalten der Rezipienten in der Kommunikationswissenschaft bereits vielfältig beleuchtet, rechtfertigen das Thema als Dauerbrenner und die permanente Nachfrage der Konsumenten sehr wohl aktuelle Analysen als ein Schwerpunkt im vorliegenden Werk. Aufgrund der hohen Attraktivität und entsprechender Aufbereitung in den Medien verfügen sportliche Mega-Ereignisse einerseits über ein enormes Wirkungspotenzial auf Rezipientenseite. Andererseits erreichen diese Events den Status erst, weil sie als „Medienspektakel inszeniert, kommentiert, vermarktet und verhandelt“ (S. 12) werden.

Der vorliegende Sammelband setzt sich nun mit verschiedenen Fragestellungen rund um diese sportlichen Medienspektakel auseinander, scheidet im Schwerpunkt I „Licht und Schatten von Sportgroßereignissen“ nicht den Blick auf das

wichtige, weil leider hochaktuelle Thema Terrorismus im Kontext von sportlichen Mega-Events und begibt sich im Schwerpunkt II „Akzeptanz und Ignoranz von Sportgroßereignissen“ auf einen spannenden Exkurs in den durchaus sportthematisch relevanten Bereich Online-Tippspiele. Die Studie von Schäfer, Hassler, Weber, Belinga Belinga und Himmelreich überzeugt nicht nur von der Methodik. So wird ein Online-Tippspiel mit einer parallelen Online-Befragung verknüpft. Auch entwickeln die Autoren Erfolgsfaktoren für Tippspiele unter Berücksichtigung der Nutzung fußballspezifischer Inhalte (S. 190).

Mit Schwerpunkt III und dem Fokus auf die „Inszenierung und Kommentierung von Sportgroßereignissen“ gelingt eine globalere Betrachtung und damit der Blick über den deutschen Teller rand hinaus. Friedrich, Stiehler und Ihle finden beim Vergleich der Übertragung eines Champions-League-Finales mit schlüssiger Methodik und Senderauswahl Übereinstimmungen bei Dramaturgie und Sendungsaufbau in den Ländern Deutschland, Italien, Spanien, England und mit Abstrichen Russland. Horky, Grimmer, Baranovskaa, Jakubowska und Stelzner weisen bei ihrer Analyse von Live-Kommentaren bei der Fußball-EM 2016 in vier Ländern eine Beschränkung durch die UEFA nach und erkennen die Live-Kommentierung im Fernsehen in allen Untersuchungsorten „in erster Linie“ (S. 248) als inszeniertes Erlebnis für den Konsumenten. Ein Fußball-Mega-Ereignis als europäischer Einheitsbrei in den Medien? Lichtenstein und Kaiser bekräftigen zumindest in ihrer Analyse von Nutzerkommentaren zur Fußball-EM in Frankreich, dass nationale Stereotype nur eine untergeordnete Rolle in der Online-Kommunikation spielen.

Der Band vereint Beiträge bekannter Autorinnen und Autoren aus der Sportkommunikation in Zusammenhang mit Sportgroßereignissen von

zentraler Bedeutung. Dabei fällt das Augenmerk auch auf das Kapitel von Kronewald und Döbler, die eine längst wissenschaftlich überfällige Analyse der Berichterstattung von den Paralympics und die Annäherung zu den Olympischen Spielen wagen. Mag sich auch eine eindeutige Entwicklung nicht nachweisen, sind doch Trends wie der quantitative Anstieg der Berichterstattung zu den Paralympics erkennbar.

Ein beherrschendes Thema in der Sportkommunikation bleibt Olympia. Das vorliegende Werk beinhaltet dabei gleich vier spannende Studien, die vornehmlich die Sommerspiele in Rio de Janeiro abbilden. Den Einstieg aber übernimmt die wissenschaftliche Aufarbeitung von Beck, Ihle und Nieland. Die Autoren forschten zur „Repräsentationskrise von Sportverbänden und Sportpolitik am Beispiel von Olympia-Abstimmungen in Deutschland und der Schweiz“. Der vermeintlich schwindende Rückhalt in der Bevölkerung ist ein Ansatzpunkt und veranlasst zu einem Vergleich der Medienberichterstattung von zwei Olympiabewerbungen. Eine Erkenntnis: Der politisch beeinflusste Bewerbungsprozess und die zunehmenden Vorbehalte vor Ort erklären die wachsende mediale Berichterstattung vor der eigentlichen Entscheidung (S. 42). Die Autoren stoßen hier in eine Forschungslücke, sind Studien zur Meinungsbildung im Bewerbungs- und Vergabeprozess von Großereignissen doch eher selten.

Schallhorns (zeit)aufwendige Studie weist den Blick der Zuschauer auf die durchaus vorhandene Schattenseite der Gastgeberländer nach – und dies trotz inszeniertem Medienspektakel rund um die Sportgroßereignisse. Die Autorin stellt damit auch den Agenda-Setting-Ansatz in Frage, folgt doch die Publikums- in diesem Fall nur bedingt der Medienagenda. Der Einfluss von Social Media sollte bei zukünftigen Studien in diesem Forschungsfeld allerdings mehr Berücksichtigung finden. Starke, Lünich, Marcinkowski, Dosenovic

und Flemming widmen sich nun der Forschungsfrage, wie die Medien über die Probleme rund um Sportgroßveranstaltungen berichten. Ihre Konzentration liegt auf Fernsehübertragungen, eine Ausweitung auf andere Kanäle wäre wünschenswert. Dabei attestieren die Autoren dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk durchaus eine ausgewogene Berichterstattung mit Themen, „die vom Publikum als Belastung ihres Sehvergnügens aufgefasst werden könnten“ (S. 113). Die gleichen Kommunikationswissenschaftler fragen ausgehend von ihren Ergebnissen in einer weiteren Studie, welche Bedürfnisse das Fernsehpublikum mitbringt – und sieht den Rezipienten in einem Dilemma zwischen Freude durch spannende Wettkämpfe und dem Bewusstsein rund um die schwierigen Umstände im Gastgeberland. Einmal mehr steht Olympia 2016 im Mittelpunkt, die Einteilung in drei nachvollziehbare Publikumsgruppen lässt früh die Problematik des heterogenen Rezipienten erkennen. Die Ergebnisse leisten dennoch einen wichtigen, weil seltenen Beitrag zur Erforschung des Sportrezipienten und seine Reaktion auf Umstände von Sportwelt und Sportereignis.

Die zehn Kapitel liefern neue oder wichtige fortführende Erkenntnisse für die Sportkommunikation, insbesondere zu Fragestellungen im Zusammenhang mit aktuellen Sportereignissen. Die gewonnenen Einblicke dürfen zu Recht als „Schlaglichter aktueller Themen“ (S. 14) gesehen werden. Die Auswahl der Beiträge ist gut, weil vielseitig und ausgewogen gewählt, auch die Reihenfolge der Kapitel ist logisch. Darüber hinaus trifft das Sammelwerk den Zeitgeist mit dem Fokus auf bedeutende Sportgroßereignisse samt Begleiterscheinungen wie eben Terror, medialen Inszenierungen und kritischem Publikum. Dabei schafft die aktuelle Auseinandersetzung hilfreiche Ansatzpunkte für weitere Forschungsprojekte. Einzig die stetig steigende Einflussnahme durch Social Media bleibt weitestgehend unberücksichtigt.

tigt. Das Buch ist empfehlenswert für Studierende der einschlägigen Fachrichtung Medien. Zudem dürften die populären Sportthemen und deren mediale Aufbereitung und Wirkungsmechanismen mit interessierten Rezipienten eine weitere Lesergruppe finden.

Die Digitalisierung des Sports in den Medien

Thomas Horky, Hans-Jörg Stiehler & Thomas Schierl (Hrsg.), *Die Digitalisierung des Sports in den Medien*. Köln: Herbert von Halem Verlag, 2018. 378 Seiten, 30,00 €. ISBN: 978-3-86962-246-0

Markus Schäfer

Die zunehmende Digitalisierung der Gesellschaft macht auch und gerade vor dem Sport und der (massenmedialen) Sportkommunikation nicht halt, wobei die hohe Geschwindigkeit dieser Veränderungsprozesse nicht zuletzt diejenigen, die sich mit ihnen aus wissenschaftlicher Perspektive beschäftigen, regelmäßig vor große Herausforderungen stellt. Umso schöner ist es, dass sich nun der aktuelle Band 13 der orangefarbenen Reihe „Sportkommunikation“ des Herbert von Halem Verlags mit eben dieser Digitalisierung des Sports in den Medien auseinandersetzt.

Im Gegensatz zu früheren Werken der Reihe liegt der inhaltliche Schwerpunkt des Sammelbandes, herausgegeben von Thomas Horky, Hans-Jörg Stiehler und Thomas Schierl, dabei wesentlich stärker auf einer grundsätzlichen Systematisierung und Strukturierung des Forschungsfeldes und weniger auf der Darstellung einzelner aktueller Forschungsarbeiten. Tatsächlich scheint der Fokus auf Überblicksartikeln, der dem Band zumindest in Teilen den Charakter eines Handbuchs verleiht, nicht die schlechteste Idee zu sein, sind doch für gewöhnlich empirische Ergebnisse, die in Buchpublikationen dieser Art berichtet werden, häufig bei der Veröffentlichung schon wieder überholt. Dies gilt umso mehr für

den so schnelllebigen Bereich digitaler Entwicklungen.

Zwar kann sich auch das vorliegende Werk naturgemäß nicht gänzlich von den Produktions- und Vorlaufzeiten wissenschaftlicher Buchpublikationen frei machen (so stützt sich beispielsweise der höchst informative Beitrag von Mark Ludwig, Thomas Bruns und Christopher Bertling zur sportbezogenen Mediennutzung in Deutschland maßgeblich auf eine bevölkerungsrepräsentative Erhebung aus dem Jahr 2012 – was angesichts der Geschwindigkeit des medialen Wandels und den Veränderungen des Nutzungsverhaltens in den letzten Jahren aus heutiger Perspektive fast schon wie ein historisches Dokument aus tiefster Vergangenheit anmutet). Allerdings gelingt es den Herausgebern und Autoren nicht zuletzt durch ihre hervorragende Themenauswahl im großen Ganzen doch recht gut, das Forschungsfeld so aufzuspannen, dass nicht zu befürchten ist, dass das Buch und die darin behandelten Themengebiete in den kommenden Jahren allzu schnell an Aktualität und Relevanz einbüßen werden.

Die insgesamt 16 Beiträge geben einen allgemeinen Überblick über neue (Online-) Kommunikationskanäle und Nutzungsformen und deren Bedeutung für Sportakteure und -kommunikatoren im In- und Ausland (USA), wobei ein klarer Schwerpunkt auf sozialen Netzwerken liegt. Das Themenspektrum reicht von verschiedenen Social-Media Angeboten wie Facebook, Twitter, Instagram und Snapchat, über Youtube und Blogs bis hin zu E-Games und VR-Anwendungen. Weitere lesenswerte Beiträge widmen sich unter anderem den Möglichkeiten datenjournalistischer Arbeit im Sportjournalismus, skizzieren eine Forschungsagenda für Sportskandale oder beleuchten rechtliche Aspekte von sportbezogener Onlinekommunikation.

Wie bei nahezu allen Sammelbänden stellt sich auch bei diesem hier die Frage, inwieweit die Abfolge der Beiträge noch weiter hätte optimiert werden können – beispielsweise durch eine

übergeordnete Kapitelstruktur, die inhaltlich-thematische Großbereiche klarer herausarbeitet. Ungeachtet dessen eignet sich „Die Digitalisierung des Sports in den Medien“ sowohl für Wissenschaftler als auch für Praktiker hervorragend, um ins Themengebiet einzusteigen und sich einen Überblick über relevante Fragen, Entwicklungen und Herausforderungen zu verschaffen. Durch die thematische Breite bietet das Buch zudem zahlreiche Anregungen und Anknüpfungspunkte für eine weitere Beschäftigung mit dem Feld digitaler Sportkommunikation.