

Rezensionen

Bieg, P. (2019). *Mediensportarten abseits des Fußballs. Basketball in Deutschland: eine explorative Fallstudie zum Kampf um Platz zwei im Sport*. Band 16, Reihe Sportkommunikation, herausgegeben von T. Schierl, H.-J. Stiehler & T. Horky. Köln: Herbert von Halem.

Jörg-Uwe Nieland

Die Erwartungen an die Arbeit von Peter Bieg sind hoch. Geweckt werden die Erwartungen aus wenigstens drei Gründen: Erstens hat sich der Autor sich mit der Studie zur Basketball Bundesliga (BBL) auf dem Blog Medialogic (vgl. Bieg, 2016) als Kenner der deutschen Basketballszenen ausgewiesen. Zweitens handelt es bei der Reihe Sportkommunikation, in der seine Promotionschrift nun erschienen ist, um einen prominenten Publikationsort. Und drittens sind die Ankündigungen seines Promotionsbetreuers vielversprechend: Im Vorwort kündigt Michael Meyen eine Arbeit an, die die Konturen des Forschungsfeldes deutlicher macht (S. 19). Der Medialisierungsansatz – in der Lesart von Meyen und Heinecke – solle, behaupten Meyen und der Autor selbst, mit Hilfe von Bourdieus Sozialtheorie weiterentwickelt werden. Den Rückgriff auf die Sozialtheorie von Bourdieu wählt Bieg, da diese helfe, „soziale Praxis mit klaren und trennscharfen Begriffen zu beschreiben, zu verstehen und nachzuvollziehen“ (S. 27). Das Untersuchungsdesign mit persönlich geführten Experteninterviews und Dokumentenanalysen ist nicht nur überzeugend; Bieg hatte Zugang zu den wichtigsten Akteuren des deutschen Basketballs, was die Qualität und Aussagekraft seiner Studie noch einmal erhöht.

Die Begrifflichkeit und Theorie von Bourdieu benutzend, legt Bieg den Fokus auf die „Währung Medienkapital“. So kommt er zu empirisch und theoriebasierten Aussagen über die (aktuelle)

Position und das (in vielen Bereichen nur gering ausgeprägte) Kapital des (Profi-)Basketballs in Deutschland. Bieg leitetet aus seiner Studie Szenarien für die Zukunft der Sportart (etwa die beim FC Bayern München schon praktizierten Nutzung des Meta-Kapitals des Fußballs durch den Basketball) aber auch die Kommunikationswissenschaft im Allgemeinen ab (S. 233).

Der Ausgangspunkt von Bieg ist unspektakulär und vielfach beschrieben: Sportarten streben nach mehr Medienpräsenz und führen aktiv Veränderungen herbei, um dieses Ziel zu erreichen (vgl. 26). Ebenfalls common sense ist die „Vormachtstellung“ des Fußballs als Mediensportart Nr.1 in Europa. Weil sich Bieg für den „Kampf um Platz zwei“ interessiert, möchte er mit seiner Studie die Position und das Kapital „seiner“ Sportart, dem Basketball, bestimmen. Dies, so der Autor selbstbewusst, mit empirischem, theoretischem und praktischem Gewinn (S. 24-25).

Mit Gewinn gelesen habe ich die Aufarbeitung der Forschungstraditionen und -zugänge zum Verhältnis von Sport und Medien (Kapitel 4.1). Bieg erfasst nicht nur den inzwischen auch im deutschsprachigen Raum recht umfanglichen sowie aus verschiedenen Disziplinen stammenden

Forschungsstand, ihm gelingt einerseits die Gegenüberstellung der „merkmalbasierten Ansätze zum Mediensport“ (s. Tabelle 6, S. 106-110) sowie andererseits die Beschreibung des Aufstiegs des Mediensports. Bemerkenswert ist außerdem die Kritik an Horkys Ansatz zu Mediensportarten (S. 111-112), dem er den fehlenden Theoriebezug sowie eine kleinteilige und nur bedingt begründete Wahl der Untersuchungskategorien vorhält (S. 111). Er kritisiert, dass sich das Forschungsfeld durch große Heterogenität sowie schwankende Qualität auszeichnet und darüber

hinaus die verschiedenen Ansätze eine weitgehende unsystematische und größtenteils rein deskriptive Herangehensweise ohne theoretischen Unterbau und empirische Befunde (S. 25)“ aufweisen. Diese Bewertung fällt meiner Meinung nach zu hart aus. Denn Dohle und Vowe (2006) bzw. Vowe und Dohle (2016), Horky (2009); vor allem aber Meyen (2014), Heinecke (2014) sowie Ihle (2016) haben sehr wohl Analysesysteme und theoretische Fundierung(en) vorgeschlagen.

Bieg schlägt einen für die deutschsprachige Mediensportforschung neuen Weg ein und markiert souverän die Unterschiede zu den bisherigen Untersuchungen. Er wählt erstens einen kommunikationswissenschaftlichen Zugang auf der Grundlage von Bourdieus Sozialtheorie, beschäftigt sich zweitens mit einer bislang wenig erforschten Sportart, dem Basketball, und schlägt schließlich drittens ein anregendes Klassifikationsraster für Mediensportarten vor (S. 24). Die Gründe, die nach Ansicht von Bieg für die Verwendung von Bourdieus Sozialtheorie im bei Untersuchungen im Sportfeld sprechen, sind vielfältig. Er nennt u. a. die Nähe von Bourdieus Begriffsrepertoire zum Sport, Bourdieus Berücksichtigung des Dualismus von individuellem Handeln und sozialen Strukturen, seiner Betonung der historisch gewachsenen aber gleichzeitig potenziell permanent veränderbaren Feldern, die Unterscheidung von unterschiedlichen Kapitalsorten und schließlich Bourdieus Beschäftigung mit dem Sport selbst (S. 32-33). Die verschiedenen Kapitalsorten erläutert Bieg exakt und wendet sie auf das Sportfeld an. Aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht ist der Schwerpunkt verständlicher Weise beim Medienkapital (Kapitel 2.3.4) – konkret geht es um die Weiterentwicklung des Ansatzes durch Champagne sowie vor allem Couldry, der im Medienkapital ein mächtiges Meta-Kapital sieht (S. 43).

Den Bezug zur Sportkommunikationsforschung stellt Bieg unter Rückgriff auf Marr (2009) und

Mikos (2008) mit ihrer kommunikationswissenschaftlichen Bestimmung der „Medienrealität des Sports“ (S. 93) her. Von hier aus wird dann die Brücke zur Medialisierungsforschung und Berücksichtigung der Kapitaltheorie von Bourdieu geschlagen: „Medialisierung des Sports in der Sprache Bourdieus bedeutet, dass das Medienkapital einer Sportart für ihre Positionierung im Feld wichtiger wird“ (S. 113).

Als zentrale Befunde von Biegs Studie sind besonders herauszustellen: Erstens die Phaseneinteilung der Entwicklung des deutschen Basketballs (insbesondere S. 179) und zweitens die Beschreibung seines kollektiven Habitus', der sich aus den Momenten des Booms in den 1990er Jahren einerseits ebenso erklärt wie andererseits dem ausbleibenden internationaler Erfolge und vor allem den fehlenden Stars, die in der deutschen Liga spielen. Aus Biegs Interpretation sind zwei Aussagen zentral: „Insbesondere das inkorporierte Kulturkapital von Sportarten als kollektive Akteure [...] zählt als Medienkapital nur wenig.“ So zeigt sich für Basketball in Deutschland, als einer Sportart mit viel inkorporierten Kulturkapital, dass das symbolische Kapital der Sportart gering ist (S. 224). „Wer den Kampf um Platz zwei im Feld des Sports gewinnen will, muss also weniger zwingend versuchen, sein mediales Kapital durch Kapitalumschichtungen zu erhöhen, als vielmehr die Bedingungen für kontinuierlichen Erfolg zu schaffen. Insbesondere Stars als wichtigste Form von Medienkapital sind nicht ohne Erfolg zu generieren“ (S. 224-225).

Eine anregende Abbildung zum Sportfeld in Deutschland (S. 226) visualisiert die Exploration von Biegs Ergebnissen zu der Position und dem Kapital des Basketballs in Deutschland. Die Einordnung scheint mir allerdings eine Momentaufnahme zu sein und auch stark von den Einschätzungen der Interviewpartner von Bieg geprägt. Wie schwankend, ja labil die Positionen der ein-

zelen Sportarten sind, zeigt sich in meinen Augen in dem rasanten Aufstieg des Eishockeys nach dem Silbermedaillengewinn bei den Olympischen Winterspielen 2018 sowie der Medienaufmerksamkeit, die internationalen Turniere der Handballnationalmannschaft der Männer haben (wie aktuell die auf dem Medialogic-Blog verfügbare Arbeit von Götz (2019) nachweist).

Die praktischen Implikationen sieht Bieg in den Möglichkeiten, „Strategien im Kampf um Handlungsspielraum zu entwickeln oder vorhandene Strategien anzupassen“ (S. 228). Er betont zu Recht, dass Medienkapital mehr und mehr ökonomisches Kapital bedingt (S. 229). Erfolg ist, wie seine Studie beispielhaft belegen kann, Trumpf. Erfolg nicht nur in Form von Stars, sondern auch als institutionalisiertes und objektiviertes Kulturkapital: Zu den bemerkenswerten Implikationen der Studie von Bieg gehört mit Blick auf das Zusammenspiel von ökonomischem Kapital und Medienkapital, dass gerade der Fußball für den Basketball an Bedeutung gewinnt: Der FC Bayern München hat einen Weg eingeschlagen, bei dem die Fußballabteilung die Basketball-Abteilung unterstützt (durch das Metakapital des Fußballs, wie es bei Bieg/S. 31/ heißt). Bislang ist dies noch kein Modell für andere Vereine und die Frage bleibt offen, ob dies die Vereine, der Verband und vor allem aber die Fans wollen, oder ob hier die Grenzen der Medialisierung (gerade im Sinne einer Kommerzialisierung) liegen. In Bezug auf die Spielstätten ist das Potenzial unübersehbar; wenn nämlich Multifunktionshallen für Basketball- wie Eishockey- und/oder Handballspiele genutzt werden. Synergieeffekte, die in den USA in vielen Städten zu beobachten sind – allerdings mit einem anderen Sportsystem (welche den Zugriff auf junge, vielversprechende Spieler den jeweils „schlechtesten“ Mannschaften der letzten Saison garantiert) und mit deutlich mehr ökonomischem Kapital.

Kritikpunkte sind nur wenige auszusprechen und folgen persönlichen Vorlieben bzw. Gewichtungen. Für die Bestimmung von Nationalsportarten (vgl. S. 99ff.) kommt man m.E. an der Arbeit von Reichert (2013) nicht vorbei. Vor allem aber verdienten den Überlegungen von Markovits und Hellermann (2002), die ebenfalls mit Bourdieus Ansatz arbeiten, in diesem Zusammenhang mehr Platz. Bei der Auseinandersetzung mit dem Begriff „Medienlogik“ und den „Anpassungsanstrengungen an die Medienlogik“ (S. 114ff.) haben neben Karidi (2017) auch Marcinkowski und Steiner (2010) sowie Marcinkowski (2015) Positionen entwickelt, die man mit Gewinn anwenden kann. Bei der Interpretation der Befunde hätte deutlicher auf die eigene Phaseneinteilung zurückgegriffen werden sollen. Ich erkenne hier auch einen kleinen

Widerspruch. Es wird vom unprofessionellen Verhalten der zentralen Akteure in der „Nach-Kirch-Zeit“ gesprochen (S. 213-215). Dies passt aber nicht ganz in die Phaseneinteilung der „Professionalisierung“ ab den 1990 Jahren – zumal aus den Fehlern in der „Nach-Kirch-Zeit“ eigentlich nicht gelernt wurde.

Die eingangs erwähnten hohen Erwartungen an seine Schrift werden von Bieg eingelöst – mehr noch, die Arbeit hat das Potenzial, zu einem zentralen Bestandteil der deutschsprachigen Mediensportforschung zu werden. Lektüre und Bezugnahmen seien empfohlen.

Literatur

Bieg, P. (2016). Medialisierung der Basketball-Bundesliga in Deutschland. Auf dem Weg zur stärksten Liga Europas? In: Michael Meyen & Maria Karidi (Hrsg.), *Medialisierung. Medienlogik und sozialer Wandel. Working Paper*. URL: <http://medialogic.hypotheses.org/files/2016/03/bbl.pdf>

- Casey, S. & Wright, J. (2014). Introduction. In S. Casey & J. Wright (Hrsg.), *Mental maps in the era of two world wars* (S. xii-xix).
- Dohle, M. & Vowe, G. (2006). Der Sport auf der „Medialisierungstreppe“? Ein Modell zur Analyse medienbedingter Veränderungen des Sports. *merz (medien + erziehung)*, 50. Jg., H. 6, 2006, S. 18-28.
- Götz, S. (2019). Medialisierung von sportlichen Großereignissen am Beispiel der Handball-Weltmeisterschaften 1982, 2007 und 2019 in Deutschland. Bachelorarbeit im Studiengang CR/PR an der Hochschule der Medien Stuttgart. In: M. Meyen (Hrsg.). *Medialisierung. Medienlogik und sozialer Wandel. Working Paper*.
URL:https://f.hypotheses.org/wp-content/blogs.dir/2401/files/2019/11/Sina_G%C3%B6tz_Bachelorarbeit_Handball.pdf
- Heinecke, S. (2014). *Fit fürs Fernsehen? Die Medialisierung des Spitzensports als Kampf um Gold und Sendezeit*. Köln: Herbert von Halem.
- Horky, T. (2009). *Was macht den Sport zum Mediensport? Ein Modell zur Definition und Analyse von Mediensportarten*. *Sportwissenschaft*, 39(4), 298-309.
- Ihle, H. (2016). Sport und Medien. Bestandsaufnahme des Forschungsfeldes. *Communicatio Socialis*, 49 (2), 134-152.
- Karidi, M. (2017). *Medienlogik im Wandel. Die deutsche Berichterstattung 1984 und 2014 im Vergleich*. Wiesbaden: Springer VS.
- Marcinkowski, F. (2015). Die „Medialisierung“ der Politik. Veränderte Bedingungen politischer Interessenvermittlung. In R. Speth & A. Zimmer (Hrsg.), *LobbyWork. Interessenvertretung als Politikgestaltung* (S. 71-95). Wiesbaden: Springer VS.
- Marcinkowski, F. & Steiner, A. (2010). Was heißt „Medialisierung“? Autonomiebeschränkung oder Ermöglichung von Politik durch Massenmedien. In K. Arnold, C. Classen, S. Kinnebrock, E. Lersch & H.-U. Wagner (Hrsg.), *Von der Politisierung der Medien zur Medialisierung des Politischen? Zum Verhältnis von Medien, Öffentlichkeiten und Politik im 20. Jahrhundert* (S. 51-76). Leipzig: Leipziger Universitäts-Verlag.
- Markovits, A. S. & Hellermann, S. L. (2002). *Im Abseits. Fußball in der amerikanischen Sportkultur*. Hamburg: Hamburger Edition.
- Marr, M. (2009). Die mediale Transformation des Sports. In H. Schramm & M. Marr (Hrsg.), *Die Sozialpsychologie des Sports in den Medien* (S. 15-39). Köln: Herber von Halem.
- Meyen, M. (2014). Medialisierung des deutschen Spitzenfußballs. Eine Fallstudie zur Anpassung von sozialen Funktionssystemen an die Handlungslogik der Massenmedien. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 62(2), 377-394.
- Mikos, L. (2008). Soziologie des Mediensports. In: K. Weis & R. Gugutzer (Hrsg.). *Handbuch Sportsoziologie* (S. 331-339). Schorndorf: Hofmann.
- Reicher, D. (2013). *Nationensport und Mediennation. Zur Transformation von Nation und Nationalismus im Zeitalter elektronischer Massenmedien*. Göttingen: V&R unipress.
- Vowe, G. & Dohle, M. (2016). Sportkommunikation und Mediensport im Wandel. Grundzüge eines Forschungsprogramms für die Sportkommunikationsforschung. *Journal für Sportkommunikation und Mediensport*, 1(1-2) 4-18.
- World Cups in the Country. *International Journal of Communication*, 9, 1300-1318. <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/3351>