

Sportkommunikation quo vadis?

Christiana Schallhorn

Zusammenfassung

Das Essay zeigt anhand eines kurzen Blicks auf bisher veröffentlichte Manuskripte und Themen im Journal auf, dass Sportberichterstattung bzw. Sportjournalismus nach wie vor zentrale Gegenstände der Sportkommunikation sind. Dennoch haben sich aber das Themenspektrum, Perspektiven und Methoden in der Sportkommunikationsforschung in den letzten Jahren weiterentwickelt. Argumentiert wird, dass einerseits die zunehmende Bedeutung von digitalen und sozialen Medien im und für den Sport und andererseits auch andere Themen, die nicht per se an den Sport gekoppelt sind, aber im Zusammenhang mit dem Sport gesellschaftliche Debatten auslösen, ausschlaggebend sind. Die stärkere Vernetzung von Sportkommunikationswissenschaftler*innen in Europa wird ebenso thematisiert, wie Überlegungen nach Synergien zu benachbarten Disziplinen zu suchen, um die Sportkommunikation langfristig sichtbarer zu machen und als Disziplin weiter zu etablieren.

Abstract

The essay shows, due to a brief look at previously published manuscripts and topics in the journal, that sports reporting or sports journalism are still the main subjects of sports communication. Nevertheless, the range of topics, perspectives and methods in sports communication research have developed further in recent years. It is argued that, on the one hand, the increasing importance of digital and social media in and for sport and, on the other hand, other topics that are not linked to sport per se but trigger social debates in connection with sport are crucial. The stronger networking of sports communication scholars in Europe will also be discussed, as will the search for synergies with neighboring disciplines in order to make sports communication more visible and to continue establishing it as a discipline in the long term.

JProf. Dr. Christiana Schallhorn
Institut für Sportwissenschaft
Johannes Gutenberg-Universität Mainz
Albert-Schweitzer-Str. 22, 55128 Mainz, Deutschland
E-Mail: christiana.schallhorn@uni-mainz.de

Sportkommunikation quo vadis?

Seit 2016 erscheint das Journal Sportkommunikation und Mediensport ein- bis zweimal jährlich. Die letzten drei Jahre habe ich das Journal federführend geleitet und möchte nun in dieser Ausgabe, die meine letzte in meiner Funktion als Chefredakteurin sein wird, mit einigen persönlichen Gedanken zur Sportkommunikation abschließen und zum gemeinsamen Diskurs anregen.

Wenn wir uns die Titel und Themen der veröffentlichten Manuskripte der letzten Jahre in unserem Journal anschauen, so zeigt sich einerseits, dass sie einzelne ausgewählte Akteure aus dem Sport oder der Sportkommunikation adressieren. Beispielhaft zu nennen sind hier Schiedsrichter und ihre Bewertung in den Medien, die Zufriedenheit von Sportjournalistinnen oder der Fall Özil im Kontext der Erdogan-Fotos. Andererseits ist aber häufig der Sportjournalismus selbst, d. h. seine Qualität und Qualitätskriterien, seine Stellung in Zeiten von Social Media oder seine Bedeutung für Randsportarten, Gegenstand vieler Beiträge. Auch die wissenschaftlichen Beiträge der aktuellen Ausgabe, die ich kurz skizzieren möchte, spiegeln diese Tendenz wider.

Der erste Beitrag *Sportberichterstattung in Schweizer Nachrichtenmedien. Eine vergleichende Analyse aus einer normativen Qualitätsperspektive von 2011 bis 2019* von Daniel Vogler stellt Ergebnisse einer umfangreichen Analyse Schweizer Nachrichtenmedien vor und zeigt, dass Sportberichterstattung nach wie vor einen zentralen Stellenwert in den Nachrichten hat. Sie weist dabei oftmals einen eigenen, eher emotionalen Stil auf, der sich von anderen Themenbereichen unterscheidet. Insbesondere Boulevard-Medien setzen auf Sportberichterstattung und tun dies, der Analyse nach, in einer hohen journalistischen Qualität, was nicht bei allen untersuchten Medien der Fall war. Der zweite Beitrag *Zwischen Fußballfest und Massenprotest. Die Fußballweltmeisterschaft 2014 im Spiegel der deutschen und brasilianischen Presse* ist ebenfalls in der Sportberichterstattung zu verorten. Meike Christoffer vergleicht in ihrer Inhaltsanalyse die Berichterstattung zur WM 2014 in brasilianischen und deutschen Zeitungen. Demnach berichteten die analysierten Zeitungen tendenziell eher negativ und griffen vor allem konfliktbehaftete Themen wie die hohen Ausgaben und Probleme beim Bau der Stadien sowie die Proteste und den Unmut der Brasilianer*innen gegenüber der WM auf. Die Autorin liefert damit weitere Belege, dass die Ausrichtungen von Sportgroßereignissen kein Garant (mehr) für Imageverbesserungen sind und die Geschehnisse um die Events sowohl im Gastgeberland selbst als auch im Ausland kritisch von den Medien aufgearbeitet werden. Im dritten Beitrag *Warum folgst Du mir? Fanbedürfnisse bei der Nutzung von Instagram am Beispiel des 1. FSV Mainz 05* gehen Franziska Bohrer, Fabio Wagner und Mathias Schubert der Frage nach, aus welchen Motiven bzw. Bedürfnissen Fußballfans des 1. FSV Mainz 05 den vereinseigenen Instagram-Kanal nutzen. Ihre Befunde verdeutlichen, dass Fans trotz des eher auf Unterhaltung und Interaktion ausgelegten Mediums, ein großes Informationsbedürfnis haben. Ihnen ist beispielsweise sehr wichtig, schnelle Informationen und Updates zum Verein zu erhalten. Darüber hinaus deutet sich in den Daten die Tendenz an, dass die weiteren erfassten Motive Selbstidentifikation, Unterhaltung und soziale Interaktion mit verschiedenen Fantypen unterschiedlich stark korrelieren. Die Erkenntnisse der Studie ermöglichen Vereinen, ihre Gestaltung der Social Media-Kanäle noch zielgerichteter auf einzelne Fangruppierungen und deren Bedürfnisse abzustimmen.

Die Beiträge dieser und der vorigen Ausgaben lassen darauf schließen, dass klassische Sportberichterstattung bzw. Sportjournalismus nach wie vor ein beliebter Gegenstand der Sportkommunikation bleibt, der sich durch digitale Medien erweitert. Dies verweist auf eine der derzeitigen großen Fragen der Sportkommunikation: Inwiefern sind Beiträge auf sozialen Medien noch Sportjournalismus? Daran anschließen könnte man fragen, inwiefern soziale Medien oder gar künstliche Intelligenz zur Erstellung von Sportnach-

richten die klassische Sportberichterstattung verändern oder gar verdrängen. Welche (neuen) Anforderungen werden zukünftig an den Sportjournalismus gestellt? Denn in den letzten Jahren ist zu beobachten, dass außersportliche Ereignisse oder Themen, die nicht explizit die sportliche Performance oder das Ergebnis betreffen, zunehmend ins öffentliche Bewusstsein der Bevölkerung gelangen und gesellschaftlich diskutiert werden – insbesondere während Sportgroßereignissen. Das Jahr 2021 hat viele Beispiele geboten: Zu erinnern sei hier an den „Motivationsversuch“ des deutschen Rad-Sportdirektor Moster, der seinen Athleten mit den Worten „Hol die Kameltreiber, hol die Kameltreiber, komm“ angefeuert hat. Das EM-Stadion in München durfte nicht in Regenbogenfarben leuchten, um ein Zeichen gegen Homophobie zu setzen. Die Ausnahme-Turnerin Simon Biles verzichtete aufgrund von psychischen Problemen auf die Teilnahme an einigen Olympischen Wettkämpfen – dem größten Sportereignis für jeden Sportler bzw. jede Sportlerin. Zu nennen ist zudem das mysteriöse Verschwinden von Tennisstar Peng Shuai nach ihren Vorwürfen eines sexuellen Übergriffs durch einen Spitzenpolitiker in China. Und auch die Diskussion um den COVID-19-Impfstatus einzelner Sportler*innen, wie im Fall Joshua Kimmich, gingen weit über eine rein sportliche Debatte hinaus. Die Liste solcher und ähnlicher Vorfälle und Ereignisse ist noch länger und wird sich auch 2022 fortsetzen, wenn das größte Fußballereignis, die Weltmeisterschaft, in Katar ausgetragen wird – einem Land, das wiederholt gegen Menschenrechte verstößt und den Tod tausender Gastarbeiter verzeichnet. Auch die seit Monaten anhaltenden Diskussionen um eine Boykottierung der Fußball-WM oder einem politischen Boykott der Olympischen Winterspiele in Peking zeigen vor allem eins: Selbst, wenn der Sport nicht politisch ist, Sportveranstaltungen und Wettkämpfe sind es. Auch der vielzitierte Satz „Sport ist ein Mikrokosmos oder Spiegel der Gesellschaft“ lässt sich heutzutage kaum besser durch Ereignisse in der Sportwelt belegen. Es mag Menschen geben, die sich für Sport und Sportberichterstattung nicht interessieren, aber Sportjournalist*innen bieten eben weitaus mehr als 1:0 Berichterstattung. Sie tragen mit ihrer Arbeit dazu bei – wie in anderen Bereichen auch – dass Missstände aufgedeckt werden, für Themen sensibilisiert wird, ein Bewusstsein in der Gesellschaft geweckt wird und dadurch Veränderungen angestoßen werden können. Seit Beginn der Sportkommunikation war der Sportjournalismus ein zentrales Element und er wird es weiterhin bleiben, weil er in erster Linie das Sprachrohr ist, mit dem Themen an die Öffentlichkeit gebracht werden. Dennoch – und das zeigen sowohl die Beiträge in unserem Journal, die Publikationen in anderer Fachliteratur als auch die Vorträge auf Fachtagungen – haben sich das Themenspektrum, die Perspektiven und selbst die Methoden, wie zu Sportkommunikation geforscht wird und was sie ausmacht, in den vergangenen Jahren stark erweitert. Während in den USA Sportkommunikation seit Jahrzehnten ein großes und relevantes Forschungsfeld ist, war die Gründung der einstigen Ad-hoc und jetzigen Fachgruppe Mediensport und Sportkommunikation erst der Startschuss für die Sportkommunikation im deutschsprachigen Raum. Dank zahlreicher Unterstützer*innen aus der DGpuK, insbesondere jener, deren Namen auch ohne Fachgruppe seit Jahren für Sportkommunikation standen, sowie der engagierten Pionierarbeit des ersten Sprecherteams Holger Ihle und Jörg-Uwe Nieland, hat sich innerhalb kurzer Zeit die Gruppe etabliert. Inzwischen – und das sage ich nicht nur mit Stolz als Sprecherin der Gruppe – hat sich auch im europäischen Raum ein Netzwerk von Sportkommunikationswissenschaftler*innen entwickelt, was sich durch zahlreichen Tagungen im Kontext von Medien, Sport und Kommunikation (siehe Tagungsberichte in dieser Ausgabe) belegen lässt. Länderübergreifende Kooperationen, erfolgreiche Publikationen in einschlägigen Journals, Präsentationen auf internationalen Tagungen und die Bildung der *Temporary Working Group Communication and Sport* der ECREA, an der Daniel Nölleke als Sprecher sowie Philip Sinner als Nachwuchssprecher mitwirken, machen deutlich, dass auch die Sportkommunikation in Deutschland und Europa an Sichtbarkeit, Relevanz und (Wo)Manpower gewinnt. Und dennoch, der Weg bis sich das Fach gleichermaßen etabliert haben wird wie andere Spezialdisziplinen der DGpuK, beispielsweise die Gesundheits- oder Werbekommunikation, – auch

in Form von Professuren an deutschen Universitäten – ist noch herausfordernd. Denn obwohl Ihle, Meyen und Nieland bereits im Gründungspapier der Fachgruppe die Bezüge und Synergien der Sportkommunikation mit Wirtschaft, Politik, Wissenschaft, Kultur und Recht betont haben, so haftet der Sportkommunikation aus meiner Sicht bei manchen Kolleg*innen „außerhalb“ unserer Community noch immer vorwiegend das Label der Unterhaltungsforschung an. Dabei, und das sollten die bisherigen Gedanken aufgezeigt haben, ist Sportkommunikation weit mehr als Information und Unterhaltung durch Sport, sondern bietet verschiedenste Schnittstellen zu anderen Disziplinen wie kaum ein anderer Bereich. Dies gilt es aber zu zeigen und immer wieder auf die gesellschaftliche Relevanz aufmerksam zu machen. Daher ist die Aufgabe der Fachgruppe, insbesondere des Sprecherteams Jessica Kunert und mir, in den kommenden Jahren zu überprüfen, inwiefern sich das Selbstverständnis von Sportkommunikation verändert hat und angepasst werden sollte. Dazu zählt auch, das thematische Spektrum über das und die methodische Breite mit der inzwischen in der Sportkommunikation geforscht wird, herauszuarbeiten. Digitale und/oder soziale Medien prägen zunehmend auch die Kommunikation im Sport und über Sport maßgeblich. Die Digitalisierung, sowohl im Profisport als auch an der Basis, im Schul- und Breitensport, wird in den nächsten Jahren einen großen Einfluss haben auf die Einzelpersonen im Sport, Sportorganisationen und die Gesellschaft. Diese Digitalisierungsprozesse, die vor allem durch die Pandemie angestoßen und beschleunigt wurden, haben aber gezeigt, dass damit auch im Sport ein Digital Divide eintreten kann, da nicht alle Zugang oder die Kompetenzen im Umgang mit neuen Medien haben, um an (digitalen) Sportangeboten teilzunehmen oder beispielsweise mit anderen Vereinsmitgliedern, Fans, etc. zu kommunizieren. Auch diese Fragen scheinen mir zukunftssträchtig. Die spannende Frage lautet daher: Sportkommunikation quo vadis?

Ich möchte nochmal darauf zurückkommen, wie wir Forscher*innen der Sportkommunikation diese spannende, vielseitige und gesellschaftsrelevante Disziplin in der Wissenschaft etablieren können. Ein Schlüssel ist möglicherweise der interdisziplinäre Charakter der Sportkommunikation. So lassen sich – wie schon aufgezeigt – viele Überschneidungen mit anderen Disziplinen finden. Die Sportsoziologie beispielsweise, die als wissenschaftliche Disziplin auch noch recht jung ist und zu der erst im Jahr 1921 das erste Fachbuch – „Soziologie des Sports“ von Heinz Risse – erschien, beschäftigt sich u. a. mit Themen wie Geschlecht, Gewalt, Integration, soziale Ungleichheit, Gesundheit im Sport u.v.m. und hat viele inhaltliche Parallelen zu Themen unserer Fachgruppe. Auch die Sportökonomie oder das Sportmanagement, die ein weites Themenfeld von der Organisation von Sportevents bis hin zur strategischen Vermarktung von Sport beforschen, können auch aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht vor dem Hintergrund der Rezeptions- und Wirkungsforschung oder strategischer Kommunikation beleuchtet werden. Weitere Bezüge lassen sich zur Sportpsychologie, Sportpädagogik und sicher noch vielen anderen finden. Die beispielhaft genannten Disziplinen sollen nur andeuten, dass die Sportkommunikation keinesfalls als isolierter Forschungsbereich zu verstehen ist, sondern ganz im Gegenteil: Die Sportkommunikation hat das Potenzial, viele relevante Themen im Zusammenhang mit Sport unter Berücksichtigung der Mediennutzung und -wirkung zu erweitern und besser verstehen zu können. Medien sind heutzutage nicht mehr wegzudenken, sie sind zentrale Sozialisationsinstanz der jüngeren Generationen und somit entscheidend an deren Weltsicht und Alltagserleben beteiligt. Sport- und Fitness-Influencer auf Social Media oder auch Sportstars und Vereine, die sich auf sozialen Medien präsentieren, spielen eine nicht unerhebliche Rolle für die Einstellungen und Meinungen zu sportlichen Themen und Werten für junge Menschen. Auch im Sport selbst, vor allem aber nicht ausschließlich im Profisport, bedient man sich der Medien für Spielanalysen, Leistungsoptimierung und Statistiken. Aber auch im Breitensport, in dem spätestens seit der Lockdown-Phasen digitale Sportkurse eine Erweiterung des Sportangebots geworden sind und digitale Medien die Möglichkeiten der Vereinskommunikation erweitert haben,

werden in Zukunft Medien das Vereinsleben mitgestalten. Darüber hinaus kommen im Schulsport inzwischen Fitnessarmbänder oder Lauf-Apps zum Einsatz, um Kinder und Jugendliche zu mehr Bewegung zu motivieren. Medien im oder für den Sport, seien es traditionelle Massenmedien wie Zeitungen und Fernsehen, neue digitale Medien wie Social Media und Videoplattformen oder individuelle Medien wie personalisierte Fitness-Apps und Fitnesstracker, bringen einen Wandel für den Sport sowie die Sportkommunikation mit sich, den es zu untersuchen gilt. Diese Beispiele verdeutlichen, wie viele Möglichkeiten, Potenzial und Relevanz in der Sportkommunikation stecken und auf wie vielen individuellen und gesellschaftlichen Ebenen die Forschung ansetzen kann. Vielleicht müssen wir uns dieser Potenziale selbst noch bewusster werden, offener werden für Themen, die über die medienvermittelte Kommunikation vor allem des Profisports hinausgeht und gezielt nach Gemeinsamkeiten mit Kolleg*innen auch außerhalb unserer Community suchen. Nicht, weil wir nicht selbst genügend spannende Ideen haben, sondern weil wir unsere Expertise der Medien- und Kommunikationswissenschaft in anderen sportlichen Kontexten einbringen können, somit auch das sichtbare Spektrum der Sportkommunikation erweitern und selbst viel von anderen Disziplinen lernen können, deren Schwerpunkte wir bisher nur mit der kommunikationswissenschaftlichen Brille gesehen haben.

Aus meiner Sicht gelingt uns das als Fachgruppe an einigen Stellen schon sehr gut. Unser Netzwerk wird größer, auch über die DGPuK und nationale Assoziationen hinaus. Selbst wenn man bedenkt, dass es unsere Fachgruppe (inkl. der Zeit als Ad-hoc-Gruppe) erst seit etwa sechs Jahren gibt, so hat sich dennoch ein „fester“ und ambitionierter Kern an Kolleg*innen in unserer Community gebildet, der sich national und international für die Sportkommunikation engagiert. Auch wenn ich an dieser Stelle darauf verzichten möchte, einzelne Personen zu benennen, so möge sich gern jede*r angesprochen fühlen, die bzw. der sich einbringt – sei es in Form von Vorträgen, bei der Unterstützung in Review-Verfahren, durch Moderationen der Tagungspanels, der Ausrichtung der Tagung oder durch ihre bzw. seine Präsenz und den regen fachlichen Austausch – all das bringt uns voran und verbindet auch über einzelne Projekte und Events der Fachgruppe hinaus. Trotzdem oder gerade deshalb denke ich, ist jetzt ein guter Zeitpunkt, um über den Status Quo nachzudenken und das Selbstverständnis der Fachgruppe zu überdenken, um dann – wie bisher – mit Leidenschaft zur Sportkommunikation die nächsten Schritte nach vorn zu wagen, neue Wege zu gehen und Spuren in der Wissenschaft und in der Gesellschaft zu hinterlassen.