

Zuschauersport und Mediensport – eine verspätete Keynote

Hans-Jörg Stiehler

Zusammenfassung

Mit Sportkommunikation und Mediensport hat dieses Journal zwei Wortmarken gewählt, an deren theoretischer Bestimmung und empirischen Gehalten immer wieder neu zu arbeiten ist, weil es sich in „Medien-gesellschaften“ um dynamische Phänomene handelt. Welche Aspekte umfassen diese Begriffe? Wie hat sich der Zuschauersport zum medialen Ereignis entwickelt? Einige Überlegungen zu der Medialisierung / Media-tisierung des Sports, der Wichtigkeit des Präsenzpublikums und den Relationen von dem Sports und der Medien zueinander.

Mit *Sportkommunikation* und *Mediensport* hat dieses Journal zwei Wortmarken gewählt, an deren theoretischer Bestimmung und empirischen Gehalten immer wieder neu zu arbeiten ist, weil es sich in „Medien-gesellschaften“ um dynamische Phänomene handelt. Während Sportkommunikation noch halbwegs befriedigend als die Strukturen und (kommunikativen) Handlungen der an der Produktion, Verbreitung und Rezeption/Aneignung von Sport beteiligten Akteure definiert werden kann, eröffnet sich bei genauer Betrachtung ein relativ amorphes und „unendliches“ Forschungsfeld, das Ansätze und Gegenstände der Kommunikations- und Medienwissenschaft sozusagen sportbezogen „verdoppelt“.

Mit Mediensport hingegen ist ein zwar immer noch „weites Feld“ angesprochen, doch scheint das Forschungsfeld eingeschränkter und der Forschungsauftrag klarer. Nimmt man die Zwischenüberschrift von Lawrence Weners Editorial von „Media, Sports & Society“ ernst als „Geburtsurkunde“ – „A Place to Start for Mediated Sports Inquiries“ (Wenner 1989: 18) – so geht es darum zu untersuchen, „how the culture of sport is changed as it is mediated“ (ebenda). Ein knappes Jahrzehnt später schreibt der Autor: „The cultural fusing of sport with communication has resulted in a new genetic strain called *MediaSport*.“ (Wenner 1998: XIII), und etabliert damit diesen Kunstbegriff. Im Kern geht es also um das Verhältnis von Sport und Medien, die Konstruktion einer Medienrealität des Sports und darum, dass (heute!?) Medien nicht nur Beobachter des Sports sind, sondern im sog. Sport/Medien-Komplex als dessen aktiver Mitproduzent auftreten und so den Sport verändern.

Prof. Dr. Hans-Jörg Stiehler

Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft,

Empirische Kommunikations- und Medienforschung,

Universität Leipzig

Burgstraße 21, 04109 Leipzig, Deutschland

E-Mail: stiehler@rz.uni-leipzig.de

Offenkundig gewinnt man analytische Zugriffe auf diese Relationen, wenn man sich der Ausgangspunkte, vor allem der Grundbegriffe vergewissert. Das betrifft Verständnis der beiden an der Relation beteiligten Phänomene: Sport und Medien.

Zunächst zum Sport. Meine zentrale These ist, dass der Sport, den wir heute Mediensport nennen, auf dem „ursprünglichen“ Zuschauersport beruht und sich aus ihm heraus weiterentwickelt und so in einer gewissen Weise zusätzlich „mediatisiert“ wurde (siehe auch Stiehler 1997 und vor allem Werron 2005). Unter Zuschauersport verstehe ich den Sport, der für ein (zahlendes) Publikum produziert wird, also in gewisser Hinsicht den Charakter der öffentlichen Aufführung trägt und dadurch zum Bestandteil von öffentlichen Diskursen wird (siehe auch Dinckal 2014: 334). Er ist organisiert (durch Vereine, Verbände, Unternehmen der Freizeitbranche), durch Wettkampfsysteme auf Dauer gestellt und überschreitet das Lokale in Richtung auf nationale und internationale Wettkämpfe (siehe auch Werron 2009). Es handelt sich – im Unterschied zum privaten Sporttreiben, bei denen Regeln ausgehandelt werden können – um vorab geregelten Sport, der den Zuschauern (oder Totospielern!) Verlässlichkeit der Aufführungen, insbesondere hinsichtlich der gerechten Art der Leistungsermittlung, gewährleistet. Dieser „moderne“ Sport beginnt seine Geschichte – auf frühe Formen aus der Antike und dem Mittelalter zurückgreifend – in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts; die Gründung der ersten (Profi-) Ligen für Baseball und Fußball, die ersten Olympischen Spiele und die ersten organisierten Radrennen mögen für diesen Zeitraum stehen (siehe u.a. Rowe 1999: 11ff.).¹ Zuschauersport – getragen von pädagogischen und/oder kommerziellen Absichten – wird damit Bestandteil eines sich entwickelnden Gefüges von Freizeiteinrichtungen um die bzw. seit der Jahrhundertwende (siehe Mühlberg et al. 1983). Das ist zugleich der Zeitraum, in dem sich Sportjournalismus keinesfalls zufällig, sondern als Reaktion auf den Siegeszug des modernen Sports – ablesbar u.a. an der Zuschauerresonanz oder an speziellen Sportbauten (siehe Dinckal 2014; Randl 2003) – etabliert. Akzeptiert man diesen Ausgangspunkt, dann ist es zweckmäßig, sich mit den kommunikativen Anforderungen zu beschäftigen, deren Erfüllung Zuschauersport erst ermöglicht.

Dabei handelt es zunächst um Organisationskommunikation. Darunter verstehe ich zunächst die interne Kommunikation innerhalb der Gremien des Sports, zwischen den Gremien und den Mitgliedern der Organisation (Clubs, Vereine, Dependancen) und zwischen den Mitgliedern. Diese Kommunikation betrifft die Organisation des Wettkampfsysteme (Ansetzungen, Ausschreibung von Rennen, Entscheidungen usw.) sowie die Normierung und deren Ausgestaltung (z.B. in Form von Regelbüchern). Das kann aber auch Formen der externen Kommunikation zur Verdeutlichung von Zielen, Regeln, Entscheidungen usw. betreffen. Man denke hier auch an die rege Publikationstätigkeit von Pierre de Coubertin, mit der er die Olympische Idee verbreitete (siehe u.a. Alkemeyer 1996: 153ff).

Zur Sicherung von organisiertem Sport – beispielsweise in Form einer Liga – sind zweitens Aufschreibesysteme notwendig, um Dauer zu gewährleisten. Das betrifft beispielweise die Dokumentation der Wettkampfergebnisse, die zunächst für die interne Organisation des Sportbetriebs notwendig sind. Anders entsteht keine Ligatabelle, keine Rekordliste, anders sind Sieger und Verlierer nicht gültig zu ermitteln und zu dokumentieren. Damit entsteht Sportstatistik, die natürlich auch für das Publikum eminent wichtig ist, weil ohne den durch sie entstehenden Kontext weder das einzelne Ereignis noch die Ereignisseries (Liga, Turnier

¹ Vor allem öffentliche Wettkämpfe im Boxen und Pferdesport haben eine längere Tradition und weisen seit Mitte des 18. Jahrhunderts (in England) gesicherte Regelsysteme auf, die nicht nur, aber auch zur Sicherheit des Wettwesens dienen.

usw.) angemessen rezipierbar sind. Ob sie lediglich von der Sportorganisation kommuniziert wird (auf welchem Weg auch immer) oder von Sportjournalismus adaptiert wird, ist zunächst unerheblich. Allerdings wird deutlich, dass die Sportstatistik relativ schnell Domäne des Sportjournalismus wird.

Zuschauersport benötigt zur Inklusion des Präsenzpublikums drittens Signalsysteme, die den jeweiligen Stand des Wettbewerbs indizieren; er braucht Mittel der Werbung und Unterrichtung, um auf sich aufmerksam zu machen. Die Anzeigetafel mit den jeweiligen Spielständen, das Megaphon, mit dem Sportereignisse und Sportakteure angekündigt werden, die Tafeln, auf denen die Buchmacher die aktuellen Quoten notieren, das Programmheft mit Ablaufplänen und Startnummern, die Rundenanzeiger oder das Sportplakat sind frühe Beispiel solcher Signalisierungen. Dazu gehören auch die Wettkampfdresse und Startnummern, die dem Publikum (und den Sportlern selbst) rasche Orientierung im Geschehen erlauben, oder die Pfeife des Schiedsrichters, die das Wettkampfgeschehen für die beteiligten Sportler und für das Publikum regelt. Sind diese Mittel erst einmal vorhanden, können einige davon auch anderen Zwecken dienen: auf Startnummern, Dressen, Anzeigetafeln usw. können Werbung ausgespielt oder Insignien von Identität (Stadt, Nation usw.) angebracht werden.

Schließlich benötigt Zuschauersport verlässliche Messsysteme. Es geht um Leistungsprüfungen (auf unterschiedlichem Niveau) und also um Vermessung dieser Leistungen – sei es in Form eines Urteils über Sieg und Niederlage (z.B. bei allen Varianten von Kampfsport), sei es als Feststellung einer Rangfolge (bei Rennen verschiedenster Art), sei es als Vermessung von Unterschieden (in Distanzen, Zeiten, Höhen und Weiten, in Haltungsnoten, Torquoten). Diese Messwerte – zunächst personalisiert und analog, später immer mehr technisiert und digital – reduzieren die Komplexität sportlicher Aufführungen. Sie sind für das Publikum aber nicht nur für die Ermittlung von Siegern von Belang, sondern auch für die Entwicklung von Feinheiten in der Beurteilung sportlicher Leistungen. Wie nah oder fern eine bestimmte Leistung der Bestleistung ist, wie lang die Sieges-/Niederlagenserie eines Teams andauerte (im Vergleich mit den Kontrahenten), wie viel Preisgeld ein Boxer (oder ein Rennpferd) bisher kumulierte usw. – das kann die Wahrnehmung, Stimmungslage und Aktivitäten des Publikums durchaus beeinflussen.

Eine knappe Untersuchung soll der anderen Seite des Verhältnisses dienen. Der Begriff „Medium“ bedeutet zunächst nicht mehr als Mittler oder Mittel. Medien der Kommunikation wären dann in erster Annäherung 'etwas', „was für und ein (bedeutungsvolles) Zeichen (oder einen Zeichenkomplex) mit Hilfe geeigneter Transmitter vermittelt, und zwar über zeitliche und/oder räumliche Distanzen hinweg“ (Bohn/Müller/Ruppert 1988, S. 10). In einer weiten Bedeutung wäre es durchaus sinnvoll, auch von Geld, Straßen, Architektur (wie etwa dem Stadion), Sozialstrukturen u.ä. als Medien zu sprechen, da sie durchaus auch zeichenhaft Beziehungen zwischen Menschen vermitteln, d.h. ermöglichen oder auch behindern können. Für unseren Zusammenhang ist diese weite Betrachtung wenig hilfreich. Überblickt man die einschlägige Literatur, dann werden die folgenden Aspekte hervorgehoben: Medien sind institutionelle Gegebenheiten (Anstalten, Unternehmen usw.) mit spezifischen Merkmalen der Vermittlung von Realitätskonstruktionen (Darstellungsformen und „Sprachen“ im weitesten Sinne des Wortes) und bestimmten Technologien des Sammelns, Verarbeitens, Übertragen und Speichern von Informationen (in Form von Zeichen). Eine solche Definition versucht also, verschiedene Aspekte des Medienbegriffs (Technik, Sprache, Institution) zusammen als Bestimmungsmerkmale gelten zu lassen, und jeweils konkrete Medien als spezifische „Figurationen“ dieser Aspekte anzusehen. Eine Konsequenz dieses Herangehens ist es, die Beziehungen zum Sport auf diesen verschiedenen Ebenen differenziert zu untersuchen. So nehmen z.B. die verschiedenen Stufen der „Mediatisie-

rungstreppe“ (Dohle & Vowe 2006), die ich für ein nützliches Instrumentarium der historischen und aktuellen Analyse halte, jeweils unterschiedlich Bezug auf diese Aspekte. Von Medialisierung ist dann zu sprechen, wenn in den Phänomenen des Sports sich Bezüge zu allen dieser Aspekte finden lassen.²

Auf der Technologieebene liegt Medialisierung vor allem dann vor, wenn außerhalb des Sports entwickelte Informations- und Medientechnik in Mess- und Entscheidungssystemen des Sports zum Einsatz kommen. Frühes Beispiel ist hier u.a. die Zielkamera (Leichtathletik, Radsport, Pferderennen). Längst eingeführt sind die Rennverfilmung (Radsport, Pferderennen) oder der Videobeweis durch Nutzung durch Bilder des Fernsehens (Hockey, Eishockey, Baseball), die inzwischen via Smartphone oder Videowänden in den Stadien und anderen Sportanlagen auch dem Präsenzpublikum zur Verfügung stehen. Die Videowand selbst und ihre universellen Einsatzmöglichkeiten sind ein besonders drastisches Beispiel der gleichzeitigen Präsenz von Live- und Mediensport.

Auf der Ebene der Darstellungslogik ist Medialisierung vermutlich am besten untersucht. Darstellungslogik meint einerseits dramaturgische Muster populärer Unterhaltung (beschreibbar z.B. mit Konzepten des Infotainments – siehe Stiehler 2003). Dafür ist auch der Terminus Telegenisierung des Sports eingeführt worden, da es sich im Wesentlichen um Abstimmungen von Regeln, Wettkampfformaten, Inszenierungsformen mit der Visualisierungs- und Inszenierungslogik des Fernsehens handelt/e (siehe u.a. Schauerte & Schwier 2004: 164ff.). Der Begriff umfasst aber auch zusätzliche Programmbedarfe, die seit den 80er Jahren mit spezialisierten TV-Kanälen oder jüngst mit diversen Internetangeboten aufgetreten sind und weiter auftreten. Die Vermehrung der olympischen und Weltcupsportarten, insbesondere durch Teilung traditioneller Disziplinen in „Normal“- und Kurzvarianten (vom Wintersport bis Rugby) und mediengestützte Etablierung neuer („Trend“-) Sportarten (exemplarisch im Wintersport die verschiedensten Snowboard-Disziplinen, im Sommersport die Mountainbike-Varianten traditioneller Radsportarten), ist eine Antwort auf den Programmbedarf und spricht eine beredete Sprache.

Hinsichtlich der Organisationslogik liegt Medialisierung auf mindestens drei Ebenen vor. Erstens ist der Ertrag von an Medien verkaufte Sportrechte seit den 1960er Jahren, als dies zum ersten für die Olympischen Spiele in Rom geschah, ein zentraler Betrag zur Finanzierung von Spitzensport geworden. Das betrifft vor allem die – jeweils landestypischen – populärsten Sportarten bzw. die Großevents wie Olympische Spiele, Welt- und Kontinentalmeisterschaften (und – über Werbeverträge – die populärsten Sportakteure). Hinzu kommen Erlöse aus der Werbung in den Sportstätten und der Vermarktung von Sportkleidung und -souve-

² Es ist nicht der Platz, in der Diskussion um Mediatisierung und/oder Medialisierung umfangreich Position zu beziehen. Mit Meyen (2009: 30) halte ich für das uns interessierende Phänomen *Mediensport* eine Definition, die eine „Reaktion in anderen gesellschaftlichen Teilbereichen“ beinhaltet, „die sich entweder auf den Strukturwandel des Mediensystems bezieht oder auf den generellen Bedeutungsgewinn von Massenmedienkommunikation“, für sinnvoll. Ich weise nur vorsorglich darauf hin, dass mit dem von Schulz (2004) bezogenen Konzept der *accomodation* eine Grundrichtung vorgegeben ist, welche die dynamischen Aushandlungsprozesse im Verhältnis von Sport und Medien als sehr vereinfacht erscheinen lassen (siehe auch Vowe & Dohle 2015). Das lässt sich an der Ausschreibung von Sportrechten sehr leicht zeigen. In den verschiedenen (Leistungs-) Paketen sind den Medien, die ihren Programmbedarf mit attraktiver Sportware zu decken beabsichtigen, u.a. feste Vorgaben für die mediale Inszenierung vorgegeben. Diese Vorgaben (incl. der Kontrolle über die TV-Bilder) lassen eher die Frage entstehen, ob die Berichterstattung über Sport noch Journalismus genannt werden kann.

nirs, die zumindest indirekt mit der Medienpräsenz zu tun haben. Zweitens sind – unabhängig von den Übertragungsrechten – Medien in erheblichem Maße als (Mit-) Veranstalter, Partner oder Sponsoren im Sport tätig und also Mitakteur der Veranstaltung von Sport.³ Drittens sind Medienunternehmen i.w.S. seit geraumer Zeit – in international unterschiedlichen Dimensionen und teilweise über Tochter-/Partnerunternehmen – an Sportteams beteiligt. Diese Aspekte sind unter dem Terminus des Sport-/Medienkomplexes (erstmalig Jhally 1989) gefasst.

Zusammengefasst geht es um drei Thesen:

Erstens: In der Herausbildung des modernen (Zuschauer-) Sports spielen Medien offenbar eine andere Rolle als wir sie in heutiger Diskursen über Medialisierung / Mediatisierung diskutieren. Hier geht es um Medien als Ermöglichung von Zuschauersport, ein Phänomen, das in der sporthistorischen Forschung zum Sport der Moderne kaum ausreichend beachtet wurde (siehe u. Gajek 2014) und zu historischen Fallstudien (z.B. zur Anzeigetafel, zur Stoppuhr, zu Regelbüchern, zur Übertragung von Sportdaten via Telegraph usw.) anregen sollte. Die Figur der Anpassung an „Medienlogiken“, die vermutlich zutreffend die letzten 40 Jahre beschreibt, charakterisiert eine neue Phase der Mediatisierung/Medialisierung des Sports. Wir haben es im Verhältnis von Medien und Sport also mit zwei unterschiedlichen „Sattelzeiten“ zu tun (vereinfacht gesagt: die 1870er bis 1920er Jahre und die 1980er bis 2010er Jahre), die analytisch unterschiedlich zu behandeln sind. Vielleicht macht es Sinn, die eine Zeit als die der Mediatisierung, die andere als die der Medialisierung des Sports zu betrachten.

Zweitens ist das Präsenzpublikum immer noch eine zentrale Größe. Es mögen sich – im Fernseh- und Internetzeitalter – ökonomisch die Gewichte zwischen den Einnahmen aus Tickets, Werbung, Sponsoring, Merchandising usw. verändert haben und weiter verändern. Emotionsökonomisch (um hier eine passende Metapher zu kreieren) wird die Anteilnahme am Sport immer noch am effektivsten über die Präsenz und die Anteilnahme im Stadion oder am Rennplatz geregelt. Übertragungen von Sportarenen, in denen nicht ‚los‘ ist, sind wenig unterhaltsam. Das Interesse an kollektiver Rezeption (z.B. Public Viewing) erklärt sich aus Gemeinschaftsgefühl und durch die „als ob Stadion“ – Atmosphäre (Eastman & Land 1997; Horky 2013). Es mag sein, dass vor allem das Fernsehen Publika generiert, die nie oder äußerst selten im wirklichen Leben auf den Sport- oder Rennplatz gehen würden. Das kann das Fernsehen aber nur leisten, weil wirklich Leute auf den Sport- und Rennplätzen anwesend sind und mit Fan-Aktivitäten die jeweiligen Events emotional aufladen. Anders gewendet: In den verschiedenen Medialisierungsstudien sollten wir im Auge behalten, dass der Sport nicht nur für die Medien attraktiv sein muss, sondern auch für das Präsenzpublikum. Die Veränderungen im Mediensport der letzten Jahrzehnte zur Sicherung und Steigerung seines Unterhaltungswerts galten immer beiden Publikumsgruppen – dem Präsenzpublikum und den Medienkonsumenten (siehe Stiehler 2003).

Drittens: Mit der Betrachtung des Zuschauersports (und seiner Beachtung/Begleitung durch Sportjournalismus und – wissenschaftlich wenig untersucht – durch die Sportfotografie!) erübrigt sich der Streit darüber,

³ Radsport ist hier ein beliebtes Feld: Die Erfindung der Tour de France durch die französische Sportzeitung *l'auto* nach der Jahrhundertwende ist hier das populärste Beispiel. Nach diesem Vorbild wurde zwischen 1948 und 1950 – unter anderen kommerziellen Vorzeichen – die Internationale Friedensfahrt durch die drei Parteizeitungen der damaligen DDR, der CSR und der Volksrepublik Polen eingeführt.

ob Sport etwas außer sich selbst darstellt oder ob ihm etwas Theatralisches oder Narratives fest eingeschrieben ist, fast von selbst (siehe u.a. Gebauer 1996). Die Zuschauer und Journalisten „fabulieren“ die Sportgeschichten, in ihrer Rezeption und in ihrem Reden und Schreiben über Sport entstehen die Sportdramen auf dem Papier und in den Köpfen, weil der (Zuschauer-) Sport als eine spezifische Form der Weltinterpretation (ebenda 191) zur engagiert genutzten Projektionsfläche für Identitäts- und Wertebildung wird.

Literatur

- Alkemeyer, T. (1996). Inszenierte Sport-Welten. Von der Mimesis der sozialen Praxis zu den Fiktionen des Fernsehsports. In: B. Boschert, & G. Gebauer (Hrsg.), *Texte und Spiele. Sprachspiele des Sports*. St. Augustin: Academia, 141-184.
- Bohn, R., Müller, E. & Ruppert, R. (1988). Die Wirklichkeit im Zeitalter ihrer technischen Fingierbarkeit. In: R. Bohn, E. Müller, & R. Ruppert (Hrsg.), *Ansichten einer künftigen Medienwissenschaft*. Berlin: edition sigma, 7-28.
- Dinckal, N. (2014). Von Zuschauern und Gästen. Sportkonsum und Sportraum in der Weimarer Republik. In: F. Becker (Hrsg.), *Die Spiele gehen weiter: Profile und Perspektiven der Sportgeschichte*. Frankfurt/M.: Campus 2014, 333-353.
- Dohle, M. & Vowe, G. (2006). Der Sport auf der „Mediatisierungstreppe“? Ein Modell zur Analyse medienbedingter Veränderungen des Sports. *merzWissenschaft*, 50(6), 18-28.
- Eastman, S. & Land, A. (1997). The best of two worlds. Sports fans find good seats at the bar. *Journal of Sport and Social Issues*, 21 (2), 156-178.
- Gajek, E.M. (2014). „The IOC has managed without TV for sixty years and believe me, we are going to manage for another sixty“: Das Wechselverhältnis von Sport und Medien im 20. Jahrhundert. In: F. Becker (Hrsg.), *Die Spiele gehen weiter: Profile und Perspektiven der Sportgeschichte*. Frankfurt/M.: Campus 2014, 355-353.
- Gebauer, G. (1996). Drama, Ritual, Sport- drei Weisen der Welterzeugung. In: B. Boschert, & G. Gebauer (Hrsg.), *Texte und Spiele. Sprachspiele des Sports*. St. Augustin: Academia, 185-196.
- Horky, T. (2013). Uses of sport communication in groups. In: P.P. Pedersen (ed.), *Routledge Handbook of Sport Communication*. London & New York: Routledge, 378-379.
- Jhally, S. (1989). Cultural studies and the sports/media complex. In: L. Wenner (ed.): *Media, Sports and Society*. Newbury Park: Sage, 70-96.
- Meyen, M. (2009). Medialisierung. *Medien & Kommunikationswissenschaft* 57 (1), 23-38.
- Randl, C. (2002). Das Fußballstadion. Ein Typus der modernen Architektur. In: M. Herzog (Hrsg.): *Fußball als Kulturphänomen. Kunst-Kultur-Kommerz*. Stuttgart: Kohlhammer, 179-196.
- Rowe, D. (1999). *Sport, Culture and the Media. The Unruly Trinity*. Buckingham & Philadelphia: Open University Press.
- Schauerte, T. & Schwier, J. (2004). Die Telegenisierung von Sportereignissen - Anpassung von Sportarten und ihrem Regelwerk an mediale Bedingungen. In: T. Schierl (Hrsg.): *Die Visualisierung des Sports in den Medien*. Köln: von Halem, 164-186.
- Schulz, W. (2004). Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept. *European Journal of Communication* 19 (1), 87-101.
- Stiehler, H.-J. (1997). Mediensport als Unterhaltung. Allgemeinplätze zu medialen Inszenierungen. In: *soziale wirklichkeit. jenaer blätter für sozialpsychologie und angrenzende wissenschaften* 1(1997), S. 279-289.

- Stiehler, H.-J. (2003). Riskante Spiele. Unterhaltung und Unterhaltungserleben im Mediensport. In: W. Früh, & H.-J. Stiehler (Hrsg.), *Theorie der Unterhaltung. Ein interdisziplinärer Diskurs*. Köln: von Halem 2003, S. 160-181.
- Vowe, G. & Dohle, M. (2016). Sportkommunikation und Mediensport im Wandel. Grundzüge eines Forschungsprogramms für die Sportkommunikationsforschung. *Journal für Sportkommunikation und Mediensport* 1(1), 2-13.
- Wenner, L. A. (1989): Media, Sports, and Society: The Research Agenda. In: L. A. Wenner (ed.): *Media, Sports and Society*. Newbury Park: Sage, 13-48.
- Wenner, L. A. (1998). Preface. In: L. A. Wenner (ed.), *Mediasport*. London: Routledge, XIII-XIV.
- Werron, T. (2005). Der Weltsport und sein Publikum. Weltgesellschaftstheoretische Überlegungen zum Zuschauersport. *Zeitschrift für Soziologie, Sonderheft „Weltgesellschaft“*, 260-289.
- Werron, T. (2009). Der Weltsport und seine Medien. In: F. Axster, J. Jäger, K. Sicks, & M. Stauff (Hrsg.), *Mediensport. Strategien der Grenzziehung*. Reihe Mediologie, München: Fink, 2009, S. 23-42.