

weiteren Plenumsrunde Sportjournalist*innen (u.a. Jodie Valade vom „The Dallas Morning News“ und „The Kansas City Star“) mit Kommunikationswissenschaftler*innen über das Ansehen, die Ausbildung und die Perspektive des Sportjournalismus aus Sicht der Gender Studies. Trotz der Bemühungen um Internationalisierung und trotz der anschaulichen Debatten, fand doch weitgehend eine US-amerikanische Nabelschau statt. Dieser Eindruck wurde auch durch eine Vielzahl von Beiträgen auf Basis von Case Studies verstärkt.

Jörg-Uwe Nieland

Social Media and Sports Day 2015

Im Mai 2015 lud das Tübinger Institut für Sportwissenschaft zum ersten „Social Media and Sports Day“ (SMSD) ein. Der Anspruch der Tagung war eine „akzentuierte Verschränkung von Wissenschaft und Praxis“. Rund 70 Teilnehmer*innen verfolgten insgesamt 18 Vorträge und eine Podiumsdiskussion. Verantwortlich war Christoph G. Grimmer, der die Veranstaltung im Rahmen des Projektseminars „Sport konzipieren, organisieren und evaluieren“ realisierte.

Im Einführungsvortrag bot André Bühler (Hochschule für Wirtschaft und Umwelt, Nürtingen-Geislingen) zehn Thesen zu „Social Media im Profisport“ an. Im Anschluss daran beschäftigte sich Mario Leo, Geschäftsführer von RESULT Sports, mit der Evolution digitaler Medien und stellte die Auswirkungen auf den Sport in den drei Entwicklungsphasen *Adoption*, *Optimierung* und *Differenzierung* vor. In Tübingen referierten zudem Experten aus der Praxis wie Robert Brehm von der Spielerberatungsagentur *fair-sport*, Stefan Mellin von der Kommunikationsagentur *kaliber5* (die digitale Plattformen u.a. für Marco Reus, Mario Götze, Toni Kroos erarbeitet haben) und der Online-Referent des Deutschen Olympischen Sportbunds (DOSB) Jens Behler.

Diese praktischen Beispiele wurden von wissenschaftlichen Vorträgen gerahmt: So stellte etwa

Pascal Barro (Universität Zürich) eine Untersuchung zur Anschlusskommunikation auf Facebook-Fansites von Schweizer Fußball- und Eishockeyclubs vor.

Thomas Horky (Hochschule Macromedia) gab empirische Einblicke zum Verhältnis Sozialer Medien und Sportjournalismus im Rahmen der Olympischen Winterspiele 2014. Philip Sinner (Universität Salzburg) präsentierte Befunde zur Struktur der Social Media-Angebote der Vereine der 1. und 2. Bundesliga in Deutschland.

Die Mehrzahl der auf dem SMSD 2016 präsentierten Beiträge erscheinen Anfang 2017 in dem von Christoph Grimmer herausgegebenen Tagungsband „Der Einsatz Sozialer Medien im Sport. Gestaltung, Vermarktung, Monetarisierung“ (Wiesbaden: Springer VS).

Jörg-Uwe Nieland

15. Hamburger Kongress Sport, Ökonomie und Medien

In der Heimstätte des FC St. Pauli – dem Stadion am Millerntor – organisierte die Hochschule Macromedia Hamburg in Kooperation mit der dvs-Sektion „Sportsoziologie“ am 18. und 19. Juni 2015 den 15. Hamburger Kongress Sport, Ökonomie und Medien. Die verantwortlichen Macromedia-Professoren Andreas Hebbel-Seegeer, Thomas Horky und Hans-Jürgen Schulke begrüßten 40 internationale Referent*innen und gut 200 Teilnehmer*innen aus Wissenschaft, Politik und Wirtschaft. Angesichts der zu diesem Zeitpunkt laufenden Anstrengungen der Stadt Hamburg und des DOSB, die Hamburger Bevölkerung von der Bewerbung der Stadt um die Ausrichtung der Olympischen Sommerspiele 2024 zu überzeugen, war der Kongress zudem sportpolitisch hochaktuell. Parallel zum Kongress fand im Millerntor Stadion das von der „Aktion Mensch“ unterstützte inklusive Spielfest SPINK statt, das Menschen mit und ohne Behinderung einander näher bringen will.

Unter dem Thema „Sport als Bühne. Kommunikation und Mediatisierung von Sport und internationalen Sportgroßveranstaltungen“ wurde diskutiert, dass die Medien nicht nur vielfältig über den Sport und insbesondere Sportgroßveranstaltungen berichten, sondern den Sport auch verändern – beispielsweise durch medientechnologische Innovationen und die Art der Inszenierung in den Arenen. Der Kongress nahm sich also der Herausforderung an, die „Mediatisierung“ auch in Hinblick auf die Sportaktivität und die Sportrezeption zu betrachten. Problematisiert wurde darüber hinaus, dass inzwischen das sportliche Geschehen in fast allen Bereichen (Schausport, Fitnesssport, Gesundheitssport) mit der Bühnenmetapher interpretiert werden kann, d. h. die Beteiligten stehen als Darsteller*innen in der Arena und auf der Tribüne miteinander im Dialog, inszenieren sich selbst für andere und umgekehrt.

Die Veranstaltung gliederte sich in vier Blöcke, die in mehreren parallelen Panels mit Keynotes sowie ausgewählten Referaten Zielgruppen aus verschiedenen Bereich ansprechen: Wissenschaft, Journalismus, Verlagswesen, Filmbranche, Architektur, Medienwirtschaft und Sport. Einführungs- und Leitreferate hielten unter anderem Axel Balkausky (Sportchef ARD), Paul Keuter (Head of Twitter Sports Germany), Simon Chadwick (London), Friedrich Krotz (Bremen), Corny Littmann (Theaterintendant Hamburg), Gertrud Pfister (Kopenhagen) und Holger Preuß (Mainz).

Die Beiträge des 15. Hamburger Kongresses sind inzwischen publiziert im von den Tagungsausrichtern Andreas Hebbel-Seeger, Thomas Horky und Hans-Jürgen Schulke herausgegebenen Band „Sport als Bühne. Mediatisierung von Sport und Sportgroßveranstaltungen“ (Aachen: Meyer&Meyer).

Jörg-Uwe Nieland

„Medien und Sport“ – 1. Jahrestagung der Ad-hoc-Gruppe Mediensport & Sportkommunikation

Die erste Tagung der 2014 gegründeten Ad-hoc-Gruppe „Mediensport & Sportkommunikation“ in der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft (DGPK) fand am 5. und 6. Oktober in München statt. Zum Auftakt der Tagung hatte Gastgeber Michael Meyen (Ludwig-Maximilians-Universität) eine Podiumsdiskussion zu Zwängen der Medienlogik im hart umkämpften Aufmerksamkeitsmarkt des Profifußballs organisiert. Dabei kamen mit Sky-Kommentator Marcel Reif, SZ-Fußballchef Christof Kneer und dem Mediendirektor des FC Bayern Markus Hörwick profunde Stimmen aus der journalistischen Praxis zu Wort.

Nicht weniger profund war die Vielzahl der Stimmen, die den wissenschaftlichen Teil der Tagung bildeten. Den Anfang machte eine Keynote von Gerhard Vowe und Marco Dohle (Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf), die Grundzüge eines Forschungsprogramms der Sportkommunikationsforschung darlegten (veröffentlicht hier im Online-Journal: 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.). Ob dieses Konzept tragfähig ist, ließ sich dann anhand der 31 Vorträge (davon 15 Posterpräsentationen) prüfen, in denen exemplarische Studien mit Schwerpunkten u.a. in den Bereichen Sport in den Medien, Rezeption von Sport in den Medien sowie Social Media in der Sportkommunikation präsentiert wurden. So wurde die Bandbreite des Themenfeldes „Medien und Sport“ deutlich. Die intensiven Diskussionen zeigten das Potenzial der „Sportkommunikationsforschung“ und die Anschlussfähigkeit der empirischen Befunde an alle Zweige der Kommunikationswissenschaft.

Holger Ihle