

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