

„zusammen demonstrieren“ (S. 274). Als Leser gewinnt man allerdings den Eindruck, dass das Potenzial nicht gänzlich ausgeschöpft wurde – Tiki-Taka wäre vielleicht zu viel verlangt; aber wenn die Basis für den Band schon ein gemeinsamer Workshop war, dann wäre zumindest der eine oder andere Quer- und Steilpass wünschenswert. Hinzu kommt, dass längst nicht alle Beiträge der gemeinsamen Spielidee folgen: Die Fußball-WM als Gegenstand wird in einigen Beiträgen nur am Rande betrachtet. Das mit sportlichen Großereignissen verbundene Konfliktpotenzial spielt in vielen Beiträgen überhaupt keine Rolle. Die WM wird kaum als globales Mega-Event thematisiert – die meisten Analysen bleiben auf den deutschen Kontext beschränkt. Und schließlich wird das Buch deutlich von der Auseinandersetzung mit der Rolle der Medien dominiert. Einblicke dazu, wie die WM in der Politik verarbeitet wird, gibt es kaum. Und auch die politikwissenschaftliche Perspektive auf Vorgänge im Sport kommt nur in der Minderheit der Beiträge zur Geltung.

So ist abschließend zu konstatieren, dass die Herausgeber mit einer ausgezeichneten Spielidee an den Start gehen und sehr fähige Spieler aufgestellt haben. Leider wird die Spielidee nicht konsequent umgesetzt. Den Mehrwert der Multiperspektivität muss sich der Leser selbst erschließen. Hier hätte man sich seitens der Herausgeber noch konkretere Anregungen dazu gewünscht, inwiefern die Einzelbeiträge ein gemeinsames Bild ergeben.

Angesichts der zahlreichen konfliktbehafteten Sportgroßereignisse in naher Zukunft kommt das Buch genau zum richtigen Zeitpunkt. Es zeigt zahlreiche Anknüpfungspunkte für politik- und kommunikationswissenschaftliche (problemorientierte) Forschung. Den folgenden Buchprojekten zu diesen Ereignissen wünscht man jedoch eine etwas harmonischere und zielstrebigere Spielweise.

**Lawrence A. Wenner, Andrew C. Billings (Eds.)**  
***Sport, Media and Mega-Events.***  
**New York: Routledge, 2017. 356 Seiten,**  
**36,49 €. ISBN: 978-1-138-93039-1**

*Jörg-Uwe Nieland*

Um Einflüsse der Medien auf den Sport zu untersuchen lohnt vor allem der Blick auf große Sportereignisse, denn hier zeigen sich Dimensionen der Medialisierung wie in einem Brennglas. Deshalb versprechen die 17 Kapitel des Sammelbandes von Wenner und Billings einen Gewinn für die Sportkommunikationsforschung. Die Herausgeber wollen sowohl eine sozio-kulturelle wie auch eine politisch-ökonomische Einordnung von Sportmegaevents unter Medieneinfluss vorlegen (Preface, S. xii). Der Band versammelt hierfür Beiträge bekannter Autorinnen und Autoren, die zum Teil seit Jahren die Kommerzialisierung des Sports kritisieren und Belege sowohl für zunehmende Medialisierung als auch die soziale und kulturelle Prägekraft des Sports zusammentragen. Der theoretische Impuls des Bandes ist jedoch nicht sehr groß: in den drei Beiträgen des theoretisch ausgerichteten Part 1 gelingt es nicht, einen konsistenten Rahmen aufzuspannen. Der im Vorwort formulierte Anspruch, die Medialisierung des Sports anhand von Megaevents erklären zu können wird insofern leider nicht eingelöst.

Im ersten Kapitel schließen Wenner und Billings an die Media Event-Forschung an und zeigen mit Verweis auf Dayan und Katz, dass media events „serve to facilitate social integration by celebrating shared values and validating public rituals of affirmation“ (S. 5). Mit Bezug auf die Studien von Roche, stellen Billings und Wenner fest, dass gerade die Olympischen Spiele „are manufactured to celebrate ‚universal‘ values, from ‚globality‘ or ‚one world awareness‘“ (ebd.; auch Gruneau und Compton S. 33f.). Der „super-sized media influence“, den Michael R. Real schon 1975 in seinem Aufsatz zum Super Bowl ausgemacht hatte, ist nach Billings und Wenner ein

Grund für die Transformation, von „megasporting events“ zu Medienspektakeln und damit eine „Entsportlichung“ des Sports (ebd., S. 8). Folgerichtig suchen die Herausgeber eine Anknüpfung an die „mediatization“-Forschung (S. 12-13). Doch sie bleiben an der Oberfläche – genannt werden lediglich Arbeiten von Hepp (2013) und Hjavard (2013), aber beim Blick auf die „media logic“, findet sich lediglich der Verweis auf die Arbeit von Altheide und Snow aus dem Jahr 1979. Der Beitrag von Frandsen aus 2014 ist der einzige zitierte Beitrag, der die „mediatization of sport“ expliziert behandelt.

Im zweiten Kapitel sucht Horne eine Verbindung der Sporteventforschung zu den Cultural Studies, konkret den Arbeiten von Hall sowie Cohnen. Horne erinnert daran, dass es die Entwicklungen der Medientechnologie, vor allem der Satellitentechnik war, die Sportevents Zuschauer „in aller Welt“ ermöglichte (S. 19). Damit stiegen Möglichkeiten und Verlagen von Nationen, Städten und Regionen zu sich präsentieren – um damit ökonomische und politische Vorteile zu erhalten (ebd.). Horne unterteilt den Diskurs über Sportmegaevents in die Gruppe der Technokraten (Unterstützer) und die Kritiker (S. 23f.). Hall und vor allem Cohen folgend fragt er nach „Dekodierungs-Strategien“ bei den Sportereignissen in Brasilien 2014 und 2016: Horne identifiziert YouTube-Videos als Protestform und damit als Testfall für eine solche Strategie (S. 28). Im letzten theoretischen Kapitel des Bandes greifen der Politikökonom Gruneau und der Mediensoziologe Compton die Bedeutung der kulturellen Performance bei Medienspektakeln. Sie erklären, dass der Sport den allgemeinen Rückgang von öffentlichen Ritualen (seit dem zweiten Weltkrieg) ausgleicht – insbesondere die Olympischen Spiele (S. 35f.). Auf Basis einer weitreichenden Kapitalismuskritik und der Annahme, dass Sportmegaevents den Kapitalismus stützen, fordern die Autoren eine kritische Haltung gegenüber diesen Veranstaltungen und eine Neuausrichtung der Media-Event-Theorie (S. 43f.):

die Medienzentrierung in der sport mega-event-Forschung soll zugunsten eines breiteren Verständnisses des Einflusses des Sports auf unser alltägliches Leben aufgegeben werden.

In den Fallstudien gelingt es dagegen erstaunlicherweise besser, einen konsistenten theoretischen Ansatz übergreifend zu verfolgen. Auch wenn die Mehrzahl der Beiträge Events im Umfeld der US-Sportarten (Football, Baseball, Basketball,) behandelt, liefert der Band mit Analysen der Olympischen Spiele, der FIFA-Weltmeisterschaft, den X-Games sowie dem hierzulande wenig beachteten Rugby World Cup und dem International Cricket Council World Cup einen sehr breiten Einblick in die Eventisierung zahlreicher Sportarten.

Es ist ein Verdienst des Bandes, dass auch die Kommerzialisierung des Sports in nahezu jedem Beitrag kritisch betrachtet wird. Markula arbeitet im Kapitel „Twenty-two Olympic winters: the media and the (non-)making of the Games“ heraus, dass die Kommerzialisierung von den (Meta-)Prozessen der Globalisierung und der Urbanisierung begleitet wird. Darüber hinaus rollt Markula die Definitionsmacht der TV-Produktion anhand der Winterspiele auf. Der Aufstieg der sozialen Medien im Umfeld der Winterspiele in Sotchi (S. 69) zeigt, dass wir uns längst in der Ära der „digital transformation“ von sport-mega-events befinden (S. 74ff.). Begleitet wird diese Ära von einem zum Teil dramatischen Imageverlust der Gastgeberländer/-städte und der Athleten. Der Imageverlust resultiert aus politischer Korruption und Instrumentalisierung (v.a. in Sotchi) sowie dem Doping – welches im Zusammenhang mit den Winterspielen in Turin und auch in Sotchi nachgewiesen wurde. Tomlinson schlägt in Kapitel 4 („Twenty-eight Olympic summers: historical and methodological reflections on understanding the Olympic mega-event“) vor, die Entwicklung des Wechselverhältnisses von Sportevents und Medien in drei Phasen einzuteilen: In der ersten Phase kommt das Sportevent weitgehend ohne Medientechnologie aus und

erst die Spiele von Los Angeles 1932 und von Berlin 1936 markieren den Beginn der zweiten Phase, in der Medientechnologie erstmals eine Rolle spielt. (vgl. S. 59f.; S. 64f.). Mit den Spielen in Los Angeles 1984 ist dann der Übergang in die dritte Phase markiert, denn seit diesen Spielen sind es die Kommerzialisierung und die Ausrichtung an der Medienlogik, welche die Spiele bestimmen.

Auch Haynes und Boyle erklären die soziale und kulturelle Stellung des Fußballs im Leben vieler mit der medientechnischen Entwicklung. Sie schlagen drei Phasen der „Televisionierung der Fußballweltmeisterschaften“ vor. In ihrer letzten Phase ist nicht mehr nur das Fernsehen, sondern ein Ensemble unterschiedlicher Medien für die herausragende Bedeutung des Fußballs verantwortlich (S. 92f.). Gleichwohl ist das Fernsehen nicht tot, es erzählt weiterhin die wirkmächtigsten Narrative, nämlich jene, die ideologischen und kommerziellen Imperativen folgen (S. 93ff.). Nationale Frames, so die beiden britischen Forscher sind weiterhin bestimmend. Die Nationalgefühle der Fans spielen auch im Rugby eine zentrale Rolle, wo sie – so die Analyse der neuseeländischen Berichterstattung von Bruce – in einen Medienhype um das Nationalteam überführt werden (Kapitel 7, S. 107).

Auch anhand von hierzulande weniger beachteten Sport-Events wie dem Cricket World Cup (Kapitel 8, Malcolm & Fletcher) oder dem Augusta National Golf Masters-Turnier (Kapitel 10, Millington & Wilson) zeigt sich, dass die Medialisierung zum bestimmenden Faktor zahlreicher Wettkampfsereien geworden ist. Für solche (vermeintlich weniger bekannten) Sportevents erscheint dieser Befund schon wegen des Wettbewerbs um öffentliche Aufmerksamkeit plausibel.

Aber auch die Arbeiten zu so traditionsreichen Turnieren wie dem Tennisturnier von Wimbledon (Kapitel 9, Kennedy, Hills & John) oder der Tour de France (Kapitel 11, Frandsen) listen zahlreiche Befunde zum gestiegenen Medieneinfluss auf Sport-Events auf.

Die Beiträge über die Baseball World Series (Kapitel 15, Butterworth) und die College Basketball Meisterschaft NCAA (Kapitel 16, Denham) liefern Einblicke in das Ausmaß der Kommerzialisierung des US-Sports. Den Abschluss des Bandes bildet ein Beitrag über die X-Games (Thorpe & Wheaton). Dieses vom US-Sportsender ESPN – mit Blick auf eine neue, junge und besonders kaufkräftige Zielgruppe – initiierte Event hat das Image von Sport und Jugend verändert – und zwar in einem hochgradig kommerziellen Medienumfeld.

Trotz des aktuellen, reichhaltigen wie grundlegenden Inhalts des Bandes muss nach Leerstellen gefragt werden. Diese betreffen weniger die Auswahl der Events und Sportarten, als vielmehr die theoretischen Lücken, insbesondere beim Anschluss an die Medialisierungsdebatte (an diesem Punkt scheint mir die deutschsprachige Forschung weiter).

Trotzdem: „Sport, Media and Mega-Events“ setzt Standards. Die Lektüre sei dringend empfohlen, denn der Band zeigt auf, wie die sozio-kulturelle wie politik-ökonomische Begleitung der Sportentwicklung gelingen kann. Im Einführungskapitel der Herausgeber ist die Quintessenz des Bandes bereits festgehalten: „that sport-centered media spectacles are about much more than sport“ (S. 17). Ein Befund, der so offensichtlich wie bedenkenswert ist und der Anstoß geben sollte zu mehr Forschungsanstrengungen.