

Andrew C. Billings (Hrsg.)
Defining Sport Communication.
New York: Routledge, 2017. 370 Seiten,
35,00 €. ISBN: 978-1-138-90960-1

Holger Ihle

Der 2017 von Andrew Billings herausgegebene Band steht unter dem ambitionierten Titel „Defining Sport Communication“, der nach Lektüre des aufschlussreichen Vorworts an Präzision gewinnt. Es geht Billings in erster Linie darum, die verschiedenen Sichtweisen, innerhalb unterschiedlicher Disziplinen der (sehr weit verstandenen) Kommunikationsforschung auf den Sport zu verdeutlichen. Dass dabei Abgrenzungen gegenüber anderen Forschungszweigen getroffen werden ist beabsichtigt, denn „yet such concreteness appears to be what is needed at this stage of formally developing sport communication as a subdiscipline.“ (S. 3).

Um dies zu erreichen hat Billings 32 Autorinnen und Autoren versammelt, die in insgesamt 22 Kapiteln Überblick darüber geben, wie verschiedene akademische Teilgebiete Sportkommunikation beobachten. Das Vorhaben profitiert davon, dass der Band einer klaren Linie (von der Mikro- zur Makroperspektive) folgt und gleichzeitig alle Beiträge mehr oder weniger deutlich vier Aufgaben erfüllen: (1.) Aufzeigen, wie der jeweilige Zweig der Kommunikationsforschung Sport einbezieht. (2.) Skizzieren der für die Sportkommunikationsforschung relevanten Theorien der Teildisziplin. (3.) Überblick der grundlegenden Publikationen zur Sportkommunikation innerhalb des Felds. (4.) Benennen von Richtungen für die zukünftige Erforschung des Sports in der Fachrichtung.

Der Band beschränkt sich dabei auf die amerikanische Perspektive und die dortigen Verhältnisse und Organisationen des Sports. Trotz globaler Großereignisse wie Olympia und FIFA-WM ist der Sport noch immer stark von nationalen Eigen- und Gegebenheiten geprägt. Man denke nur an

die deutsche Vereinsstruktur oder den Schulsport. Insofern erscheint die Beschränkung für den Zweck des Bandes sinnvoll. Ebenfalls beschränken muss sich aber auch eine Rezension eines so breit gefächerten Sammelbandes. Anstatt alle Kapitel einzeln zu würdigen, werden daher einige Abschnitte herausgestellt. Die Auswahl ist dabei der Suche nach Anknüpfungspunkten zur deutschsprachigen Sportkommunikationsforschung aber auch deren Leerstellen geschuldet.

Der Band insgesamt ist in drei Teilbereiche untergliedert, die von der Mikro- hin zur Makroperspektive bzw. vom Besonderen zum Allgemeinen angeordnet sind. In Teil 1 („Humanistic Approaches“) werden insbesondere kritische Perspektiven und Ansätze der cultural studies präsentiert. Ansätze qualitativer Forschung sind im 2. Teil („Organizational/Relational Approaches to Sport“) vertreten. Im 3. Abschnitt („Mediated Approaches to Sport“) werden schließlich stärker standardisierte Ansätze zur Erforschung medienvermittelter Sportkommunikation präsentiert. Anhand dieser Aufstellung wird das umfassende Verständnis von Sportkommunikationsforschung deutlich, dass keineswegs auf medienvermittelte Formen beschränkt ist, sondern Sport als ein in allen Lebensbereichen relevantes (Kommunikations-)Phänomen versteht.

Besonders herausfordernd dürften daher aus Sicht der deutschsprachigen Sportkommunikationsforschung bspw. die Kapitel „Sport as interpersonal Communication“ (Paul D. Truman) oder „Sport as family communication“ (Jon F. Nussbaum & Amber K. Worthington) sein. Sie verdeutlichen Leerstellen der hiesigen Sportkommunikationsforschung und interdisziplinäre Anknüpfungspunkte für die kommunikationswissenschaftlich geprägte Perspektive auf den Sport, der auch über seine mediale Vermittlung hinaus in ganz unterschiedlichen Kommunikationskontexten präsent ist.

Deutlich näher sind der Sportmedienforschung dagegen die im letzten Abschnitt des Buchs enthaltenen Kapitel „Sport as audience studies“ (Walter Gantz & Nicky Lewis) und „Sport as entertainment studies“ (Arthur A. Raney). Beides sind Beispiele für – ganz im Sinne von Billings' Anliegen – gelungene Überblickskapitel. Sie behandeln Forschungsthemen, die auch in der deutschsprachigen Sportkommunikationsforschung mit ihrem Fokus auf Nutzung und Wirkung von Sport in den (Massen-)Medien Anregungen geben dürften. Insbesondere wenn man Raney's Fazit und Ausblick ernst nimmt, wonach „all of the ‚low hanging intellectual fruit‘ associated with sport entertainment studies has been picked. We must now move on to examining more complex relationships and interactions in our scholarship“ (S. 261). Damit ist zumindest zu einigen anderen im Buch vorgestellten Forschungsfeldern (und ihrem Entwicklungsstadium) ein recht deutlicher Kontrast benannt.

Im Beitrag „Sport and the communication of ethics“ gibt Lawrence A. Wenner einen breit angelegten Überblick über das Forschungsgebiet zur Medien-, Kommunikations- und Sportethik. Hauptgrund für die Untersuchung ethischer Aspekte in der Sportkommunikation ist Frage, welcher Art die ethischen Reflexionen sein sollen, die der Sport, quasi als gesellschaftlicher Spiegel anbietet – „a funhouse mirror that is distorted, or a reflection of the good and the best that we can be“ (S. 54). Dass diese Frage alles andere als einfach zu beantworten ist, zeigen dabei die zahlreichen Beispiele von Regelverletzungen im Sport und darüber hinaus, die aus Wenner's Sicht die Untersuchung ethischer Aspekte notwendig machen. Aufschlussreich ist die Feststellung, dass sich ein Forschungsfeld „sport ethics“ laut Wenner überhaupt erst in den 1970er/1980er Jahren ausdifferenziert hat, gleichzeitig „with an emerging ‚media-commodification-marketing complex‘“ und einer offensichtlichen Eskalation ethischer Probleme in der Sportwelt (S. 42). Bisherige Hauptstoßrichtungen der Sportkommunikationsethik

sieht Wenner zum einen in der Untersuchung von Bedeutungsentstehungen und –verbreitungen im Sport und deren sozialen Konsequenzen und zum anderen in der Analyse von Sportskandalen und dem Umgang mit „gefallenen Helden“. Forschungsbedarf sieht er insbesondere im Bereich des nach wie vor männlich geprägten Arbeitsfeld Sportjournalismus, sowie der Kommunikation in Sportorganisationen wie IOC und FIFA.

Überraschend erscheint in diesem Zusammenhang, dass der Beitrag „Sport and political communication/political communication and sport“ von Davis W. Houck gar nicht an die politischen Gegebenheiten des Sports und seiner Organisationen anknüpft. Stattdessen stellt Houck heraus, in welch vielfältigen Formen Sport mittlerweile im politischen Diskurs präsent ist. Das reicht von der Bedeutung, körperlicher Fitness und persönlicher Sportbiographien von US-Präsidenten und Kandidaten über allgegenwärtige Sportmetaphern in der politischen Debatte bis hin zum vergleichsweise neuen Phänomen von Sport Celebrities, die in die Politik wechseln. Dass Sport und herausragende Athleten auch in der internationalen Politik diplomatische Bedeutung hatten und haben zeigt Houck anhand weiterer Beispiele, wie den Basketballstars Michael Jordan und Dennis Rodman, die jeweils für Kontakte nach Nord Korea bedeutsam waren oder der Bedeutung die dem Baseball in der Beziehung zu Kuba zugesprochen wird. So interessant all diese Aufzählungen auch sein mögen, versäumt Houck es leider zu verdeutlichen was daraus für Verständnis und Analyse politischer Kommunikation folgt.

Im Kapitel „Sport as health communication“ von Kim Bissell werden zwei emergente Forschungsfelder zusammen betrachtet. Sowohl Gesundheitskommunikation als auch Sportkommunikation „have become one of the most quickly growing areas in mass communication scholarship in the last two decades“ (S. 190). Während der Zusammenhang von Sport und Gesundheit

evident ist, wird er bisher nur selten im Zusammenhang mit Aspekten der Kommunikation erforscht. Das naheliegende Beispiel übergewichtiger und körperlich wenig aktiver Kinder wird vielleicht etwas überstrapaziert, die schiere Menge bisher erforschter Einflussfaktoren macht das aber mehr als wett. Deutlich wird im Kapitel, dass Gesundheitskommunikation vor allem mit praktisch relevanten Zielen erforscht wird. Durchgängig geht es darum, die Voraussetzungen für gesundes Verhalten nicht nur zu verstehen, sondern letztlich im Wortsinne auch zu förderlicher körperlicher Aktivität zu bewegen. Hervorgehoben werden dabei die neuen Möglichkeiten diverser smart devices (Gesundheits- und Ernährungs-Apps werden immer beliebter) und „active video gaming“ (AVG). „It is hoped that if the time used to watch TV or play traditional nonactive video games could be replaced by playing AVGs, a reduction in sedentary pastimes and an increase in physical activity would result“ (S. 197). Den sozialen Medien widmet sich Jimmy Sanderson in seinem Beitrag „Sport as social media networking analysis“. Er strukturiert die bisher vorliegenden Studien anhand dreier theoretischer Zweige, die aus seiner Sicht besonders fruchtbar für die Analyse von Kommunikationsaktivitäten in den sozialen Medien sind: „(a) parasocial interaction; (b) framing; and (c) self-presentation“ (S. 282). In allen drei Bereichen lässt sich beobachten, dass Athleten in zunehmendem Maße mehr Kontrolle über ihr öffentlich vermitteltes

Bild und haben und dabei mehr und mehr auch die Fans einbezogen werden. Die zahlreichen Befunde verweisen in der Gesamtschau aber auch auf zwei (von Sanderson nicht eigens herausgearbeitete) Aspekte: (1) die sportbezogene social media Forschung ist stark anwendungsbezogen und arbeitet im Wesentlichen anhand von Fallbeispielen heraus, wie soziale Medien zum Vorteil der Athleten, Teams und Sportorganisationen eingesetzt werden können. (2) Werden die genannten Theorien in der Forschung weniger zur Überprüfung herangezogen, sondern dienen als Referenz, mit denen Beobachtungen aus den Fallbeispielen erklärbar werden.

Insgesamt ist „Defining sport communication“ nicht nur ein Kompendium, das das „Who is who“ der amerikanischen Sportkommunikationsforschung versammelt, sondern es ist vor allem ein gelungener Überblick über ein interdisziplinäres Forschungsfeld, in dem die Sportmedienforschung nicht zwangsläufig die „erste Geige spielen“ muss. Dass dabei nicht alle Beiträge das gleiche Niveau erreichen ist zwar im Einzelfall ärgerlich, wird aber durch die drei breit angelegten Hauptabschnitte des Sammelbandes und die darin notwendigen Überschneidungen, gut aufgefangen. Aufgrund des doch recht unterschiedlichen Verständnisses von (Sport-)Kommunikationsforschung in der US-amerikanischen Hochschullandschaft, dürfte sich der Band vor allem für interessierte Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler und fortgeschrittene Studierende eignen.