

Sport und Medien

Bestandsaufnahme des Forschungsfeldes. Von Holger Ihle

Abstract Die wissenschaftliche Erforschung der vielfältigen sozialen, ökonomischen und publizistischen Zusammenhänge von Sport und Medien erfordert interdisziplinäre Perspektiven. In den vergangenen Jahrzehnten hat sich eine internationale *scientific community* aus Sportsoziologie, Sportökonomie sowie Kommunikations- und Medienwissenschaft etabliert. Aus dem deutschsprachigen Raum sind vor allem Beiträge der (Sport-)Medienforschung vertreten. Der Beitrag gibt anhand zweier Systematiken des Forschungsfeldes „Sportkommunikation“ eine Bestandsaufnahme der verschieden stark ausgeprägten Forschungsrichtungen im Sport-Medien-Komplex. Dabei werden Unterschiede der internationalen und deutschen Forschungstraditionen verdeutlicht und mögliche Entwicklungslinien für die Sportkommunikationsforschung aufgezeigt.

Dr. Holger Ihle, M.A.,
ist Wissenschaftlicher

Mitarbeiter am
Lehrstuhl II für

Kommunikations- und
Medienwissenschaft
der Heinrich-Heine-
Universität Düsseldorf

und Sprecher der
2015 gegründeten
Ad-hoc-Gruppe
„Mediensport und

Sportkommunikation“
in der Deutschen
Gesellschaft für
Publizistik- und
Kommunikations-
wissenschaft.

Das Forschungsfeld „Sport und Medien“ ist mittlerweile nicht nur sehr vielfältig untersucht worden, sondern es liegen auch vergleichsweise viele Überblicksarbeiten vor, deren Ziel es ist, dieses Forschungsfeld zu strukturieren (etwa: Wenner 1989; Wenner 1998; Gleich 2000; Kassing et al. 2004; Stiehler 2007; Gantz 2011; Haynes 2016). Für (Sport-)Kommunikationswissenschaftler_innen ist das insofern dankbar, weil in solchen Arbeiten auch eine Reihe von Fragen aufgelistet werden, die sich als Anregung und Ausgangspunkt für weitere Forschungen nutzen lassen. Außerdem finden sich darin auch Forderungen nach mehr Forschung zu bestimmten Bereichen, die aus Sicht der jeweiligen Autor_innen zu wenig oder noch nicht in angemessener Weise untersucht worden sind. Viele dieser Fragen und Forderungen lassen sich orientiert an den „klassischen Feldern“ der Kommunikationswissenschaft einordnen (vgl. Tab. 1).

Klassische Forschungsfelder der Kommunikationswissenschaft	Ausgewählte Fragen der Sportkommunikation
Kommunikatorforschung	<p>Wann und wie wenden sich individuelle Akteure aus Sportorganisationen (Trainer, Spieler, Manager) an die Öffentlichkeit? (vgl. Kassing et al. 2004, S. 398)</p> <p>Wie gestalten unterschiedliche Anspruchsgruppen in Sportorganisationen Mitteilungen für unterschiedliche Adressaten (Publika) und wie werden diese Inhalte von der Öffentlichkeit aufgenommen und verstanden? (vgl. Kassing et al. 2004, S. 398)</p>
Medieninhaltsforschung	<p>Wie werden durch Medienframes von Sportevents gruppenübergreifende (Themen-)Agenden innerhalb der Sportgemeinschaft etabliert? (vgl. Kassing et al. 2004, S. 388)</p> <p>In der Annahme, dass die mediale Darstellung beeinflusst, wie das Publikum von Athleten, über Sport und von Nationen denkt, sollten sich Inhaltsanalysen der Darstellung des Sports widmen, aber hier verstärkt nutzergenerierte Web-Inhalte („fan-based content“) in den Blick nehmen, insbesondere weil zu vermuten ist, dass dort deutlich weniger neutrale Äußerungen verbreitet werden als in den etablierten Medien (vgl. Gantz 2011, S. 16).</p>
Medienforschung	<p>Zeigen sich im Mediensport paradigmatische Veränderungen im Verhältnis von Medien und Realität sowie von Medien und anderen gesellschaftlichen Teilsystemen? (vgl. Stiehler 2007, S. 9)</p> <p>Wie entsteht aus dem Zusammenspiel traditioneller und neuer Medien moderner Mediensport? (vgl. Billings 2011, S. 2)</p>
Nutzungsforschung	<p>Wer nutzt Mediensport warum und mit welchem wahrgenommenen Nutzen? (vgl. Billings 2011, S. 2)</p> <p>Was zeichnet untypische Sportmediennutzer_innen aus und welche Gratifikationen ziehen sie aus Sportmedien im Vergleich zu typischen Nutzergruppen? (vgl. Kassing et al. 2004, S. 393)</p>
Wirkungsforschung	<p>Wie wirkt sich die Medienrealität des Sports auf das subjektive Bild des Sports bei den Zuschauer_innen aus? (vgl. Stiehler 2007, S. 10)</p> <p>Verändert langfristiger Konsum von Sport im Fernsehen (insbesondere in Hinblick auf Unterschiede in der Darstellung der Geschlechter sowie ethnischer und sozialer Minderheiten) bei Vielseher_innen die Einschätzung der Gesellschaft im Sinne der Kultivierungsthese? (vgl. Kassing et al. 2004, S. 388)</p>

Tab. 1: Ausgewählte Fragen der Sportkommunikation nach Forschungsfeldern der Kommunikationswissenschaft

Neben diesen möglichen kommunikationswissenschaftlichen Fragen und Blickrichtungen auf den Sport lässt sich auch eine Reihe von Fragen und Forschungsvorschlägen ausmachen, die in der (an der Lasswell-Formel¹ orientierten) Aufteilung kommunikationswissenschaftlicher Forschungsfelder nicht aufgehen. Das sind etwa Fragen zur Kommunikation innerhalb von Sportmannschaften, zur Trainer-Athleten-Kommunikation oder zu sozialen Folgen der Sportkommunikation (vgl. Tab. 2). Diese Fragen beziehen sich nicht allein auf Medienkommunikation, sondern legen einen weiten Begriff von Kommunikation zugrunde. Es finden sich kommunikations- und mediensoziologische ebenso wie sportsoziologische Perspektiven auf den Gegenstandsbereich. Diese Bandbreite lässt sich als Hinweis auf den interdisziplinären Charakter der Sportkommunikationsforschung verstehen. Der Blick über den Tellerrand wird denn auch von mehreren Autoren wiederholt eingefordert (vgl. Gantz 2011; Stiehler 2007; Wenner 1989), findet aber in unterschiedlichen Forschungskontexten unterschiedlich stark statt.

Die internationale (insbesondere amerikanische) Sportkommunikationsforschung basiert auf einem interdisziplinären Begriffsverständnis. Sie ist stark (sport-)soziologisch geprägt, womit sie sich als integrationsfähig gegenüber kritischen Perspektiven erweist (vgl. Wenner 1989, S. 44; Love 2013), aber ebenso die ökonomisch getriebene Organisationskommunikation als genuinen und wichtigen Gegenstandsbereich der Sportkommunikationsforschung versteht (vgl. Bellamy 2006). Demgegenüber lassen sich deutschsprachige Arbeiten eher als Sportmedienforschung bezeichnen. Es liegen hier vor allem kommunikationswissenschaftliche Arbeiten vor. Die Integration von Ergebnissen aus Nachbardisziplinen ist weniger ausgeprägt. Mögliche Erklärungsfaktoren für diese unterschiedliche Ausrichtung lassen sich nicht nur im Gegenstandsbereich Sport selbst finden², sondern auch im wissenschaftlichen Verständnis, aus dem heraus Sport und (Medien-)Kommunikation betrachtet werden.

1 „Who says what in which channel to whom with what effect?“ (Lasswell 1948, S. 37).

2 Die amerikanische Sportlandschaft ist seit vielen Jahrzehnten kommerziell organisiert – was auch die mediale Vermarktung des Sports umfasst. Vergleichbare Organisationsstrukturen haben sich insbesondere im deutschsprachigen Raum deutlich später etabliert und gehen einher mit der späten Einführung des privaten Fernsehens in den 1980er Jahren.

Ausgewählte Fragen der Sportkommunikation

Wie kommunizieren Mannschaftskamerad_innen, Trainer_innen und Eltern um zur Partizipation im Sport zu bewegen oder davon abzuhalten? (vgl. Kassing et al. 2004, S. 383)

Wie trägt Sport zu Lebenserfahrung bei und wie nehmen Trainer_innen kommunikativ auf die Entwicklung solcher Erfahrung Einfluss? (vgl. Kassing et al. 2004, S. 383)

Wie verändert die Rolle des Sportpublikums als Produzent von Medieninhalten die Praktiken im Mediensport? (vgl. Haynes 2016, S. 291)

Welchen Einfluss haben Medien (im Vergleich mit anderen Faktoren) auf die Rekrutierung des Nachwuchses in medial bevorzugten bzw. benachteiligten Sportarten? (vgl. Stiehler 2007, S. 11)

Lassen sich im Feedback, das Trainer_innen und Manager_innen Ihren Athlet_innen zu deren Leistungen geben wiederkehrende Narrative erkennen? Wird bspw. negatives Feedback von Sportler_innen besser aufgenommen, wenn es in Form von Geschichten vermittelt wird? Und wie lassen sich zur Erklärung solche Fragen Erkenntnisse zum „Storytelling“ aus anderen Gebieten der Kommunikationsforschung einbringen? (vgl. Kassing et al. 2004, S. 399)

Wie beeinflussen Medien die Durchsetzung von Trendsportarten oder die Verallgemeinerung neuer Bewegungsformen? (vgl. Stiehler 2007, S. 11)

Wie beeinflussen Trainer_innen Lernprozesse kommunikativ? (vgl. Kassing et al. 2004, S. 383)

Welche Vorurteile und Einstellungen werden von Trainer_innen in Bezug auf Geschlecht, Sexualität und ethnische Herkunft vermittelt und wie werden solche Überzeugungen im Sportkontext durch Sportler_innen und Trainer_innen umgesetzt? (vgl. Kassing et al. 2004, S. 383)

Welche Möglichkeiten für die Entstehung transnationaler Identitäten gibt es durch die zunehmende weltweite Verbreitung von Mediensport? Werden traditionelle mit dem Sport verbundene Identitäten demgegenüber durch Veränderungen im Mediensport instabil? (vgl. Haynes 2016, S. 291)

Worin unterscheiden sich Zuschauen und der Konsum von Mediensport? (vgl. Billings 2011, S. 2)

Tab. 2: Fragen aus dem interdisziplinär erweiterten Forschungsgebiet der Sportkommunikation

Systematisierungen des Forschungsfelds

Anhand zweier aktueller Arbeiten, in denen Fragestellungen der Sportkommunikationsforschung systematisiert werden, soll zunächst eine Bestandsaufnahme des Forschungsfeldes erfolgen. An den Systematiken werden die unterschiedliche amerikanische und deutsche Forschungstradition verdeutlicht und anschließend mögliche Perspektiven für Entwicklungen sowohl des Gegenstandsbereichs Sportkommunikation als auch deren Erforschung aufgezeigt. Die erste Arbeit stammt von Lawrence E. Wenner, der in seinem Aufsatz „Communication and Sport, where art thou?“ fragt, wo die Sportkommunikationsforschung heute steht (Wenner 2015). Die zweite Arbeit ist von Gerhard Vowe und Marco Dohle, die in ihrer Veröffentlichung „Sport-

kommunikation und Mediensport im Wandel“ ein „Forschungsprogramm für die Sportkommunikationsforschung“ entwerfen (Vowe/Dohle 2016).

Drei Ausrichtungen der Sportkommunikationsforschung

Wenner sieht den Gegenstand „Sport und Medien“ nicht als ein kohärentes Forschungsfeld, sondern geht davon aus, dass es sich eher um eine Vielzahl unterschiedlicher Herangehensweisen und Ausrichtungen handelt (vgl. Wenner 2015, S. 250). Mit Blick auf die Entwicklung der vergangenen vierzig Jahre lassen sich demnach drei Grundausrichtungen beschreiben, die ihrerseits unterschiedlich stark ausdifferenziert sind. Diese Ausrichtungen sind die (1) „Media, Sports, and Society‘ disposition“ (Medien/Sport/Gesellschaft), (2) die „Sport Communication as Profession‘ disposition“ (Professionelle Sportkommunikation) sowie (3) die „Communication Studies and Sport‘ disposition“ (Kommunikation im Sport) (vgl. Wenner 2015, S. 250-256).

Medien/Sport/Gesellschaft

Die in der „Media, Sports, and Society‘ disposition“ zu verortende Forschung wurzelt in Sportsoziologie, Kommunikationswissenschaft und in den Cultural Studies. Sie fokussiert auf soziale und kulturelle Einflüsse, die Medien im Sport und seinem Umfeld entfalten (vgl. Wenner 2015, S. 251). Aufgrund der ganz unterschiedlichen disziplinären Verwurzelung lassen sich Arbeiten in diesem Bereich vor allem über gemeinsame Gegenstände miteinander in Verbindung bringen und weniger über konkrete Forschungsfragen und methodische Herangehensweisen. Der gemeinsame Kernbestand des wissenschaftlichen Interesses betrifft soziale Ungleichheiten, die in der medialen Verbreitung von Sport in Bezug auf Geschlecht und ethnische Herkunft bestehen sowie in Fragen zur Ökonomie des Medien-Sport-Komplexes (vgl. ebd.). Empirische Arbeiten liefern teilweise sehr unterschiedliche Befunde dazu, wie Angehörige ethnischer Minderheiten in der Sportberichterstattung präsentiert werden.³

3 So zeigen Inhaltsanalysen des US-amerikanischen Sportjournalismus, dass afroamerikanische Sportler in unterschiedlichen Medien und Sportarten entweder unterrepräsentiert (etwa: Lumpkin/Williams 1991; Billings/Eastman 2002) oder aber überrepräsentiert sind (etwa: Hardin et al. 2010).

Professionelle Sportkommunikation

Aus Sicht der „Media, Sports, and Society‘ disposition“ sind der Sport, seine mediale Darstellung und Rezeption sowie deren Folgen vor allem (erklärungsbedürftige) soziale Phänomene. Die „Sport Communication as Profession‘ disposition“ sieht im Sport dagegen vor allem ein Produkt, das nicht hinterfragt, sondern vermarktet werden kann (vgl. ebd., S. 254). Dabei ist der Bedarf an wissenschaftlichen Erkenntnissen zur möglichst effektiven Vermarktung von Sport nicht nur auf die Sportorganisationen beschränkt, sondern betrifft ebenso den Sportjournalismus bzw. die Medienunternehmen (vgl. ebd.). Entsprechend findet sich hier stark anwendungsbezogene Forschung, die insbesondere mit Aspekten des Sportmanagements verbunden ist. Gerade im professionalisierten US-amerikanischen Sportsystem stellt die effektive Sportkommunikation einen wichtigen Baustein der Führung der als kommerzielle Unternehmen agierenden „Clubs“ dar.⁴ Professionelle Sportkommunikation dient (als Teil des Sportmanagements) vor allem dem Erschließen von Märkten und der profitablen Positionierung von (Sport- und Medien) Marken (ebd., S. 253). Angesichts der in Zukunft wohl noch zunehmenden Integration von Medien in die Sportunternehmen (vgl. Billings/Butterworth/Turman 2015, S. 65) ist auch eine stärker auf diese Vermarktungsanforderungen ausgerichtete Sportjournalistenausbildung zu erwarten. Mit ihrer Anbindung an (Sport-)Management-Departements sowie Journalismusstudiengänge stellt die professionelle Sportkommunikation in den USA den wohl am stärksten institutionalisierten Zweig dar.

Die professionelle Sportkommunikation stellt in den USA den wohl am stärksten institutionalisierten Zweig dar.

Kommunikation im Sport

Die „Communication Studies and Sport‘ disposition“ umfasst schließlich jene Forschung, die non-mediale Kommunikation innerhalb von und über den Sport untersucht (vgl. Wenner 2015, S. 255). In dieses Gebiet fallen Studien zur Verwendung von Sprache und Zeichen in interpersonaler sowie in Gruppen- und Organisationskommunikation (vgl. ebd., S. 256). Dieser Zweig

⁴ Die einzelnen Teams der vier amerikanischen Profisportligen werden dementsprechend als „Franchises“ bezeichnet. Ähnlich professionell werden aber auch die Collegeligen und die darin agierenden Teams geführt, auch wenn es sich dabei um Amateurligen handelt.

der Sportkommunikationsforschung ist weniger weit entwickelt als die beiden anderen.⁵ Das liegt unter anderem daran, dass einerseits die kommerzielle Sportindustrie bisher vor allem Bedarf an Forschungsergebnissen aus den anderen beiden Forschungszweigen hat und andererseits auch in der Sportwissenschaft (Sportsoziologie und Sportökonomie) kommunikative Aspekte vor allem in Bezug auf Medialisierung des Sports von erhöhtem Interesse zu sein scheinen (vgl. ebd., S. 255).

Sportkommunikation als Herausforderung für die Kommunikationswissenschaft

Einen anderen Zugang zur Beschreibung des Forschungsfelds Sport und Medien bietet die Arbeit „Sportkommunikation und Mediensport im Wandel“ von Gerhard Vowe und Marco Dohle (vgl. auch im Folgenden: Vowe/Dohle 2016).⁶ Darin wird ein Programm für Sportkommunikationsforschung entworfen, nach dem sich das Feld anhand von Aspekten, Stufen, Ebenen und Epochen von (Sport-)Kommunikation charakterisieren lässt. Anders als Wenner beabsichtigen Vowe und Dohle nicht, die bisher vorliegende Forschung und ihre Entwicklung nachzuzeichnen. Dennoch soll der Ansatz – so der eigene Anspruch – dazu geeignet sein, eine solche Verortung zu ermöglichen. Der Hauptunterschied zu Wenner besteht vor allem darin, dass Vowe und Dohle dem sozialwissenschaftlich-empirischen Paradigma folgen. Sie verstehen Sportkommunikationsforschung als „die Anwendung einer kommunikationswissenschaftlichen Perspektive auf den Sport“ (ebd., S. 7). Forschungsziele sind demnach „Klärung der Ursachen medialer Sportkommunikation“ und „Klärung der Folgen medialer Sportkommunikation“ (ebd., S. 3f.) und zwar mit einem Schwerpunkt auf dem strukturellen Wandel der Sportkommunikation.⁷

5 Diese Feststellung bezieht sich vor allem auf die Institutionalisierung und Verbreitung, nicht auf die inhaltliche Substanz.

6 Die Arbeit basiert auf der Keynote der ersten Jahrestagung anlässlich der Gründung der Ad-hoc-Gruppe „Mediensport und Sportkommunikation“ in der DGPK und wurde im Onlinejournal für Sportkommunikation und Mediensport (www.medien-sport-journal.de) veröffentlicht.

7 Damit liegt ein Schwerpunkt der fokussierten Forschung auf der Medialisierung des Sports. Der Medialisierungsansatz wird in vielen kommunikationswissenschaftlichen Arbeiten mit dem Ziel verfolgt, Veränderungen im Sport durch Wandel der Medienkommunikation zu erklären (vgl. etwa Dohle/Vowe/Wodtke 2009; Meyen 2014; Heinecke 2014; Ihle/Nieland/Rehbach 2016; Rehbach/Ihle/Nieland 2016).

Unter *Aspekten* von (Sport-)Kommunikation verstehen Vowe und Dohle Sichtweisen, aus denen Kommunikationsakte grundsätzlich betrachtet werden können. Das sind Akteure, Inhalte, Kommunikationsformen, technische Mittel sowie deren zeitliche und räumliche Verortung (vgl. ebd., S. 8). Diese Aspekte lassen sich sowohl den Stufen, als auch den Ebenen und Epochen der Kommunikation zuordnen. Als *Stufen* des (Sport-)Kommunikationsprozesses werden die Komponenten von Kommunikationsakten verstanden. Damit sind die Produktion und Rezeption von Kommunikaten sowie Wirkung und Beobachtung von Kommunikation gemeint (ebd.). Als Ebenen von Kommunikation unterscheiden Vowe und Dohle nach Mikro-, Meso- und Makroebene, womit die Sicht auf Kommunikation von Individuen, Organisationen und Gesellschaft(en) verstanden wird (vgl. ebd., S. 9). Forschung zu den drei zuvor genannten Aspekten lässt sich außerdem immer historisch einordnen, so dass die Vowe-Dohle-Systematik auch Langzeitstudien, retrospektive Forschung und ältere Studien erfassen kann. Für die Einteilung der medienhistorischen Epochen schlagen die Autoren vor, orientiert an jeweiligen Leitmedien zu unterscheiden in: Forumswelt, Buchwelt, Pressewelt, Hörfunkwelt, Fernsehwelt und Onlinewelt (vgl. ebd.).

Sportkommunikations- oder Sportmedienforschung?

Mit der Fokussierung auf Ursachen und Folgen medialer Sportkommunikation sehen Vowe und Dohle die Berechtigung der Erforschung des Sport-Medien-Komplexes vor allem in einem Beitrag zur Kommunikationswissenschaft.⁸

8 Dafür steht auch das idiosynkratische Verständnis von „Mediensport“ als „Prägung der Medien durch den Sport und dessen Spezifika“ (Vowe/Dohle 2016, S. 6). Das erscheint aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive zwar stimmig, wendet sich aber von der international und auch in Teilen der deutschen Forschung bereits etablierten Begriffsverwendung ab. Als „Mediensport“ wird dort ein Phänomen verstanden, das mittlerweile aus der kulturellen Verbindung von Sport und Kommunikation hervorgegangen ist (vgl. Wenner 1998, S. 13; Billings 2011, S. 2) und worin aufgrund ihrer Vernetzung die „formalen, strukturellen oder personellen Trennlinien zwischen den drei Feldern [Sport, Medien und Wirtschaft] an Geltung“ (Schwier/Schauerte 2008, S. 25) verlieren. Stiehler bezeichnet dagegen „jene Bereiche des Sports, die für nationale und internationale Öffentlichkeiten, also Medienpublika, ‚produziert‘ werden und damit – von Ausnahmen abgesehen – ausgewählte Bereiche des Spitzensports“ als *Mediensport* (Stiehler 2007, S. 3; vgl. auch Horky 2009).

Sportkommunikationsforschung wird zum Prüfstein von Theorien und Ansätzen, die bisher beispielsweise im Rahmen politischer Kommunikation betrachtet wurden (vgl. ebd., S. 7). Das breite – stärker am Gegenstandsbereich Sport und weniger an der disziplinären Verortung orientierte – integrative Verständnis von Wenner findet sich hier nicht wieder.

Das wird deutlich, wenn einige der oben beispielhaft genannten Fragen zum Feld der Sportkommunikation in beiden Systematiken verortet werden sollen. Alle Fragen, die bereits in der Lasswell-Formel integriert werden konnten (vgl. Tabelle 1), stellen dabei kein Problem dar. In Wenners Systematik sind diese ausnahmslos in der „Media, Sports, and Society‘ disposition“ einzuordnen. Sollten im konkreten Fall Vermarktungsziele als Fluchtpunkt dieser Forschung dienen, kann die „Sport Communication as Profession‘ disposition“ als Auffangkategorie herangezogen werden. Demgegenüber erlaubt die Vowe-Dohle-Systematik eine sehr feingliedrige Einordnung. Fragt man etwa mit Kassing et al. (S. 398) danach, wann sich welche Individuen aus Sportorganisationen an die Öffentlichkeit wenden, so betrifft dies den Aspekt der *Akteure* (Wer?), die *Stufe* der Produktion und die *Mesoebene* (Organisation) in der *Epoche* Onlinewelt (sofern die Untersuchung dieser Frage sich auf die Gegenwart bezieht).

Weniger klar ist dagegen die Frage „Wie beeinflussen Trainer_innen Lernprozesse kommunikativ?“ (vgl. ebd., S. 383) einzuordnen. Da sich Vowe und Dohle auf Ursachen und Folgen *medialer* Sportkommunikation beziehen, müsste sie schon stark umformuliert werden, um als interessierende Frage überhaupt in Betracht zu kommen (etwa indem speziell die interpersonale Onlinekommunikation zwischen beiden Akteuren als Ursache der interessierenden Lerneffekte fokussiert wird). Für Wenner handelt es sich dagegen um einen Aspekt des Forschungsfeldes der non-medialen Kommunikation im Sport („Communication Studies and Sport‘ disposition“). Insofern schlagen Vowe und Dohle letztlich (trotz des anderslautenden Titels) ein Programm für Sportmedienforschung vor. Wenner skizziert demgegenüber ein interdisziplinäres Feld der Sportkommunikation. Vor dem Hintergrund dieser beiden unterschiedlichen Systematiken des Forschungsfelds lässt sich auch die unterschiedliche Entwicklung der Sportkommunikationsforschung im deutschsprachigen Raum im Vergleich zu den USA nachzeichnen.

Entwicklungslinien der Sportkommunikationsforschung

Wenners Ausgangsfrage, wo Kommunikation(sforschung) und Sport heute stehen, bezieht ihre Aktualität und Relevanz darauf, dass vor gut 40 Jahren im „Journal of Communication“ der Aufsatz „Super Bowl: Mythic Spectacle“ von Michael R. Real erschien (Real 1975). Diese Arbeit bildet den Ausgangspunkt der ernsthaften Auseinandersetzung mit Fragen zur Verbindung von Kommunikation und Sport (Wenner 2015, S. 248; vgl. auch Real 2013, S. 32). Bis dahin hatte das Thema weder in der Sport- noch in der Kommunikationswissenschaft Aufmerksamkeit erlangt. Danach hat sich laut Wenner die Forschungslandschaft drastisch verändert. Allein in den USA erscheinen mit dem „Journal of Sports Media“, dem „International Journal of Sport Communication“ und „Communication and Sport“ mittlerweile drei wissenschaftliche Fachzeitschriften, die sich dem Feld der Sportkommunikation (mit unterschiedlicher Schwerpunktsetzung) widmen (vgl. Wenner 2015, S. 248). In den nationalen und internationalen Fachgesellschaften sind „interest groups“ entstanden, eine eigene Fachgesellschaft ist gegründet worden (IACS) und zunehmend mehr Universitäten und Colleges integrieren Sport in die Curricula ihrer Communications und Media Studies Angebote (vgl. Wenner 2015).

Ähnlich bedeutsam wie Reals Arbeit zum „Super Bowl“ ist im deutschsprachigen Raum wohl Siegfried Weischenbergs nur ein Jahr später erschienene Dissertation „Die Außenseiter der Redaktion“ (Weischenberg 1976). Darin werden erstmals Ansätze und Methoden der kommunikationswissenschaftlichen Journalismusforschung auf das Feld des Sports und seiner medialen Beobachtung übertragen.⁹ Innerhalb desselben Zeitraums von vierzig Jahren hat aber hierzulande deutlich weniger Positionierung, Ausdifferenzierung und Institutionalisierung der Sportkommunikationsforschung als in den USA stattgefunden. Nimmt man an, dass die „gewaltige Expansion und Ausdifferenzierung der Institution Sport zum Funktionssystem von immer umfassenderer gesellschaftlicher Prägungskraft

Im deutschsprachigen Raum überträgt 1976 erstmals Weischenberg kommunikationswissenschaftliche Ansätze auf die mediale Beobachtung des Sports.

⁹ Die etwa zeitgleich verfasste Dissertation „Sport im Fernsehen“ von Josef Hackforth (1975) folgt demgegenüber einem historisch-hermeneutischen Ansatz (vgl. Mirbach 2013).

[...] ohne die intensive Medialisierung dieser Institution nicht denkbar“ (Saxer 2012, S. 793) ist und dass „Sportberichterstattung ein konstitutives Element des redaktionellen Angebots und mehr und mehr auch der Medienfinanzierung“ ist (ebd., S. 794), so lässt sich folgern, dass die starke Ausweitung des Sportangebots vor allem an die Kommerzialisierung des Fernsehens gebunden ist. Diese hat in Deutschland erst mit der Dualisierung des Rundfunks ab Mitte der 1980er Jahre eingesetzt und damit erst die starke Ökonomisierung des Sports (insbesondere des Fußballs) ermöglicht. Insofern kann davon ausgegangen werden, dass die gesellschaftliche Relevanz des Sports und seiner medialen Verbreitung im deutschen Sprachraum erst deutlich später als in den USA ein Ausmaß erreicht hat, von dem aus auch seine wissenschaftliche Erforschung gerechtfertigt erschien.¹⁰

Anders als in der bei Wenner skizzierten amerikanischen Fachtradition ist die Sportkommunikationsforschung im deutschsprachigen Raum hauptsächlich aus der Kommunikationswissenschaft heraus betrieben worden. Beiträge aus der Sportwissenschaft sowie aus der Medienwissenschaft¹¹ sind weniger zu finden. Dies lässt sich schwerlich allein mit der unterschiedlichen wissenschaftlichen Verortung von Reals „Super Bowl“ und Weischenbergs „Außenseitern“ begründen. Festhalten lässt sich aber, dass beide Arbeiten in einem sehr unterschiedlichen wissenschaftlichen Umfeld aufgenommen wurden. Real zeigt aus der Perspektive kritischer Wissenschaft, wie sich in dem Sportgroßereignis die soziale Struktur der US-amerikanischen Gesellschaft in Hinblick auf bspw. Geschlechterhierarchien und ethnische Herkunft widerspiegelt (vgl. Real 1975, S. 36). Die Studie wurde insbesondere im Umfeld der Cultural Studies rezipiert (vgl. Real 2013, S. 32). Weischenberg ist demgegenüber Vertreter einer systemtheoretisch und konstruktivistisch ausgerichteten Kommunikationswissenschaft (vgl. Birchner 2013). Die „Außenseiter“ reihen sich ein in die Etablierung

10 Die Entscheidung für bestimmte Forschungsgegenstände ist zudem immer auch von Karriereüberlegungen der beteiligten Wissenschaftler_innen begleitet (Womit kann man in der scientific community reüssieren?). Das mag vor dem Hintergrund der Ausrichtung der Mehrzahl kommunikationswissenschaftlicher Lehrstühle ein weiterer Einflussfaktor sein, der die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit Phänomenen des Sports zumindest in der Vergangenheit gehemmt hat (vgl. hierzu auch Wenner 1998, S. 6f).

11 Vgl. aber die Beiträge in Axter et al. 2009.

regelmäßiger Kommunikatorforschung, die insbesondere am Berufsverständnis, Rollenbildern und der Sozialstruktur der Journalist_innen interessiert ist. Die seither in Deutschland etablierte Sportmedienforschung, die sich in der Systematik von Vowe und Dohle wiederfindet, will vor allem die Erkenntnis über gesellschaftliche Kommunikation in ihren Ursache-Wirkungszusammenhängen vergrößern, wofür eben auch der Gegenstandsbereich Sport relevant (geworden) ist. Dagegen steht die amerikanische Sportkommunikationsforschung in der Systematik von Wenner dafür, das soziale und kulturelle Phänomen Sport zu verstehen, zu beschreiben und möglicherweise auch zu verändern. Es geht nicht in erster Linie um die Erklärung von Ursachen und Wirkungen der (Sport-)Kommunikation, sondern Ursachen und Folgen davon, dass Sport in der Gesellschaft eine – auch durch Medien beeinflusste – Rolle spielt. Diesen Anspruch nennt Wenner „Extending the ‚Why of Sports‘ to Mediated Sports“ (Wenner 1989, S. 18).

Sportkommunikationsforschung ist im deutschsprachigen Raum hauptsächlich aus der Kommunikationswissenschaft heraus betrieben worden.

Besonders deutlich zutage treten die Unterschiede beider Systematiken in Vowes und Dohles Forderung, dass Sportkommunikationsforschung „nicht normativ kontaminiert werden darf“ (Vowe/Dohle 2016, S. 11). Damit erscheint ein relevanter Teil der internationalen Sportkommunikationsforschung ausgeschlossen, zumindest alle sich auf Reals „Super Bowl“ beziehenden Arbeiten, die einem kritischen Ansatz folgen. Die hier zu verortende Forschung stellt aber eine wichtige Säule der Medien/Sport/Gesellschaft-Ausrichtung dar, insbesondere wenn es um Fragen nach der unterschiedlichen Repräsentation sozialer Gruppen im Mediensport geht, die auch für die an „mass communication research“ und „social psychology“ orientierte Forschung hochrelevant ist (vgl. Wenner 2015, S. 251f.). Somit steht die Frage im Raum, ob sich die von Wenner skizzierte Sportkommunikationslandschaft auch ohne eine ähnlich weitreichende Institutionalisierung zumindest in den deutschsprachigen Forschungsaktivitäten wiederfindet.

Zur spezifischen *Kommunikation im Sport* gibt es im deutschen Sprachraum eine durchaus nennenswerte Zahl linguistischer Arbeiten (etwa: Burkhardt 2014; Küster 2009; Dankert 1969). Fokussiert wird auch hier häufig auf Mediensprache (etwa: Schlobinski 2002; Schneider 1974). Das mag daran liegen, dass Sportsprache vor allem in ihrer medialen Verwendung beobachtbar wird und andere leicht zu untersuchende Textkorpo-

ra nur schwer zugänglich sind. Sportinterne Rede- und Sprechweisen werden aber auch in den Blick genommen (vgl. hierzu etwa Schöpe 2010; Burkhardt 2009; Wesemeyer 2009; Kuhlmann 1986). Ob diese Arbeiten sich in der von Wenner skizzierten Weise an sportsoziologische Fragen anschließen lassen, muss an dieser Stelle ebenso offen bleiben, wie deren möglicher Einbezug in Sportmanagementaspekte.

Die *Professionelle Sportkommunikation* ist aufgrund der deutlich weniger weitreichenden Kommerzialisierung des Sports in Deutschland im Vergleich zu den USA ein wenig beforschtes Feld. Es gibt jedoch medienökonomisch argumentierende Arbeiten, die Vorschläge für produktpolitische Maßnahmen im Rahmen der medialen Vermittlung von Sport machen (vgl. etwa Schierl 2008). Daneben dienen Untersuchungen zur wahrgenommenen ästhetischen Qualität unterschiedlicher visueller Aufbereitungsarten von Fußballspielen als Grundlage dazu, Regieleitfäden für Liveübertragungen produktpolitisch zu optimieren (vgl. Ludwig/Bertling 2015). Im Zuge der neu entstehenden Möglichkeiten von Online-Sportübertragungen als User-generated content wurde beispielsweise auch untersucht, welche Chancen für Randsportarten und deren mediale Vermittlungsmöglichkeiten bestehen (vgl. etwa Bigl/Kummer/Stoppe 2010).

Die mittlerweile zahlreichen kommunikationswissenschaftlichen Arbeiten, die sich in die Vowe-Dohle-Systematik einordnen lassen, können – wie bereits verdeutlicht wurde – auch in der *Medien/Sport/Gesellschaft-Disposition* integriert werden. Anders als Wenner es für die US-amerikanische Forschung beschreibt (vgl. Wenner 2015, S. 251), ist soziale Ungleichheit aber nicht im Fokus dieser Arbeiten. Gleichwohl gibt es eine Reihe von Studien zur Repräsentation von Frauen im Sport (vgl. Beck/Kolb 2011; Pfister 2011; Nieland 2011; Rulofs/Hartmann-Tews 2006; Rulofs 2003). Die Darstellung ethnischer Minderheiten hat in der deutschsprachigen Sportkommunikationsforschung bisher dagegen nur wenig Aufmerksamkeit gefunden (vgl. Ludwig/Nieland 2013). Ein ebenfalls in der *Medien/Sport/Gesellschaft-Disposition* zu verortendes Thema, das in den letzten Jahren verstärkt Aufmerksamkeit erhält, ist die Darstellung des Behindertensports in den Medien (vgl. Rother/Oelrichs/Geske 2012) sowie dessen Rezeption (vgl. Möller/Sikorski/Oberhäuser 2011).

Anders als in der US-amerikanischen Forschung ist soziale Ungleichheit nicht im Fokus der deutschsprachigen Arbeiten.

Resümee

Im Vergleich mit der internationalen und insbesondere US-amerikanischen Sportkommunikationsforschung hat sich die deutschsprachige Fachcommunity in den letzten vierzig Jahren weniger stark ausdifferenziert und institutionalisiert. Arbeiten zum Forschungsfeld lassen sich aufgrund ihrer starken Anbindung an die Mutterdisziplin Kommunikationswissenschaft insbesondere als Sportmedienforschung charakterisieren. Die Akademisierung der professionellen Sportkommunikation hat in Deutschland – wohl auch wegen eines zu kleinen entsprechenden Arbeitsmarktes im Sport – noch kaum stattgefunden. Die US-amerikanische Sportkommunikationsforschung ist neben dem Sportmanagement auch vergleichsweise stark an Soziologie, Cultural Studies und kritischer Wissenschaft orientiert – möglicherweise in Reaktion auf die lange Tradition der Kommerzialisierung des Sports.

Ob sich mit der fortschreitenden Ökonomisierung auch des europäischen Sports hierzulande kritische Stimmen verstärkt zu Wort melden, bleibt abzuwarten. Aus empirisch-kommunikationswissenschaftlicher Sicht erscheint die Warnung vor „normativer Kontaminierung“ der Forschung gerechtfertigt. Wer aber danach fragt, welchen Sport eine Gesellschaft haben will oder braucht (vgl. hierzu etwa Schürmann 2012; Böckelmann/Johnen/Schürmann 2013) kommt nicht daran vorbei, Zielvorstellungen zu formulieren, die nur von einem ethisch begründbaren Standpunkt abgeleitet werden können. Die Frage danach, wie Medien am Bild von Sport und den darin zum Ausdruck gebrachten Werten mitwirken, lässt sich in der „Onlinewelt“ nicht losgelöst von solchen normativen Kategorien stellen. Sportkommunikationsforschung wird über kurz oder lang auch medienethische Fragen angehen müssen. Die Ausblendung von Fan-Ausschreitungen durch die internationale Bildregie der UEFA am Rande des EM-Vorrunden-Spiels Russland gegen England (vgl. Hanfeld 2016) mag dafür nur ein aktuelles von vielen möglichen Beispielen sein. Der Zielkonflikt zwischen unterhaltungsorientierter Produktpolitik der UEFA und (sport-)journalistischen Qualitätskriterien verdeutlicht aber, dass kritische Perspektiven auf den Mediensport nicht nur der gepflegten Empörung dienen, sondern notwendig für die akademische Ausbildung von professionellen Sportkommunikatoren sind.

*Sportkommunikationsforschung
wird über kurz oder lang
auch medienethische Fragen
angehen müssen.*

Literatur

- Axter, Felix et al. (Hg.) (2009): *Mediensport. Strategien der Grenzziehung*. Paderborn.
- Beck, Daniel/Kolb, Steffen (2011): *Die Darstellung von Sportlerinnen und Sportlern im und neben dem Wettkampf – eine Analyse der Berichterstattung über die Ski- und Leichtathletik-Weltmeisterschaften*. In: Schaaf, Daniela/Nieland, Jörg-Uwe (Hg.): *Die Sexualisierung des Sports in den Medien*. Köln, S. 173-192.
- Bellamy, Robert V. (2006): *Sports Media: A Modern Institution*. In: Raney, Arthur A./Bryant, Jennings (Hg.): *Handbook of sports and media*. Mahwah, N.J., S. 63-76.
- Bigl, Benjamin/Kummer, Sascha/Stoppe, Sebastian (2010): *Vom User zum ProdUser – Mehr Popularität durch Webstreams für Randsportarten? Das Beispiel Finswimming*. In: *Leipziger Sportwissenschaftliche Beiträge*, 51. Jg., H. 1, S. 88-104.
- Billings, Andrew C. (2011): *Introduction*. In: Billings, Andrew C. (Hg.): *Sports Media. Transformation, Integration, Consumption*. New York, S. 1-6.
- Billings, Andrew C./Butterworth, Michael L./Turman, Paul D. (2015): *Communication and sport. Surveying the field*. Los Angeles.
- Billings, Andrew C./Eastman, Susan T. (2002): *Selective Representation of Gender, Ethnicity, and Nationality in American Television Coverage of the 2000 Summer Olympics*. In: *International Review for the Sociology of Sport*, 37. Jg., H. 3-4, S. 351-370.
- Birkner, Thomas (2013): *Siegfried Weischenberg*. In: Meyen, Michael/Wiedemann, Thomas (Hg.): *Biografisches Lexikon der Kommunikationswissenschaft*. Köln.
- Böckelmann, Janine/Johnen, Simon/Schürmann, Volker (2013): *Sport der Medialen Moderne*. In: *Sport und Gesellschaft - Sport and Society-Zeitschrift für Sportsoziologie, Sportphilosophie, Sportökonomie, Sportgeschichte*, 10. Jg., H. 2, S. 119-142.
- Burkhardt, Armin (2009): *Der zwölfte Mann. Fankommunikation im Fußballstadion*. In: Burkhardt, Armin/Schlobinski, Peter (Hg.): *Flickflack, Foul und Tsukahara. Der Sport und seine Sprache*. Mannheim/Leipzig/Wien/Zürich, S. 175-193.
- Burkhardt, Armin (2014): *Vom Runden und vom Eckigen, in das es hinein muss. Linguistische Annäherung an ein Massenphänomen*. In: *Muttersprache. Vierteljahrsschrift für deutsche Sprache*, 124. Jg., H. 4, S. 290-301.
- Dankert, Harald (1969): *Sportsprache und Kommunikation. Untersuchungen zur Struktur der Fußballsprache und zum Stil der Sportberichterstattung*. Tübingen.
- Dohle, Marco/Vowe, Gerhard/Wodtke, Christian (2009): *2 Millimeter Unterschied. Eine Inhaltsanalyse von Regeländerungen zur Überprüfung von Mediatisierungstendenzen im Sport*. In: Beck, Daniel/Kolb, Steffen (Hg.):

- Sport & Medien. Aktuelle Befunde mit Blick auf die Schweiz.* Zürich/Chur, S. 159-178.
- Gantz, Walter (2011): *Keeping Score. Reflections and suggestions for scholarship in sports and media.* In: Billings, Andrew C. (Hg.): *Sports Media. Transformation, Integration, Consumption.* New York, S. 7-18.
- Gleich, Uli (2000): *Merkmale und Funktionen der Sportberichterstattung.* *Sport und Medien – ein Forschungsüberblick.* In: *Media Perspektiven,* 30. Jg., H. 11, S. 511-516.
- Hackforth, Josef (1975): *Sport im Fernsehen. Ein Beitrag zur Sportpublizistik unter besonderer Berücksichtigung des Deutschen Fernsehens (ARD) und des Zweiten Deutschen Fernsehens (ZDF) in der Zeit von 1952-1972.* Münster.
- Hanfeld, Michael (2016): *In medias res.* In: *Frankfurter Allgemeine Zeitung* vom 14.6., S. 15.
- Hardin, Marie et al. (2010): *Sporting Images in Black and White: Race in Newspaper Coverage of the 2000 Olympic Games.* In: *Howard Journal of Communications,* 15. Jg., H. 4, S. 211-227.
- Haynes, Richard (2016): *Sport and the Media.* In: Houlihan, Barrie/Malcolm, Dominic (Hg.): *Sport and society. A student introduction.* Los Angeles u.a., S. 290-311.
- Heinecke, Stephanie (2014): *Fit fürs Fernsehen?: Die Medialisierung des Spitzensports als Kampf um Gold und Sendezeit.* Köln.
- Horky, Thomas (2009): *Was macht den Sport zum Mediensport? Ein Modell zur Definition und Analyse von Mediensportarten.* In: *Sportwissenschaft,* 39. Jg., H. 4, S. 298-308.
- Ihle, Holger/Nieland, Jörg-Uwe/Rehbach, Simon (2016): *Medialisierung des Sports – ein Untersuchungsmodell.* In: Schürmann, Volker et al. (Hg.): *Bewegungskulturen im Wandel. Der Sport der Medialen Moderne – Gesellschaftstheoretische Verortungen.* Bielefeld, S. 185-203.
- Kassing, Jeffrey W. et al. (2004): *Communication in the Community of Sport: The Process of Enacting, (Re)Producing, Consuming, and Organizing Sport.* In: Kalbfleisch, Pamela J. (Hg.): *Communication yearbook 28.* Mahwah, NJ/London, S. 373-408.
- Kuhlmann, Detlef (1986): *Sprechen im Sportunterricht. Eine Analyse sprachlicher Inszenierungen von Sportlehrern.* Schorndorf.
- Küster, Rainer (2009): *Metaphern in der Sportsprache.* In: Burkhardt, Armin/Schlobinski, Peter (Hg.): *Flickflack, Foul und Tsukahara. Der Sport und seine Sprache.* Mannheim u.a., S. 60-79.
- Lasswell, Harold D. (1948): *The Structure and Function of Communication in Society.* In: Bryson, Lyman (Hg.): *The Communication of Ideas. A Series of Addresses.* New York, S. 37-51.
- Love, Adam (2013): *Going public: Communicating a critical perspective on sport.* In: Pedersen, Paul M. (Hg.): *Routledge handbook of sport communication.* London/New York, S. 328-337.

- Ludwig, Mark/Bertling, Christoph (2015): *Zur Wirkung und Dynamik des Schnitts auf die Zuschauerwahrnehmung von Sportübertragungen. Eine experimentelle Studie zu Fußball-Liveübertragungen. Vortrag auf der Tagung „Sport und Medien“ der Ad-hoc-Gruppe Mediensport und Sportkommunikation in der DGPK am 6.10.2015 in München. Abstract verfügbar unter: http://www.ifkw.uni-muenchen.de/lehrbereiche/meyen/tagung_medien_und_sport/zuschauer.pdf (zuletzt aufgerufen am 31.5.2016).*
- Ludwig, Mark/Nieland, Jörg-Uwe (2013): *Mediensport als Integrationsmotor? Mediennutzung und Anschlusskommunikation türkischer Migranten in Zeiten medialer Segmentierung.* In: Imhof, Kurt et al. (Hg.): *Stratifizierte und segmentierte Öffentlichkeit*, S. 219-232.
- Lumpkin, Angela/Williams, Linda D. (1991): *An Analysis of Sports Illustrated Feature Articles, 1954–1987.* In: *Sociology of Sport Journal*, 8. Jg., H. 1, S. 16-32.
- Meyen, Michael (2014): *Medialisierung des deutschen Spitzenfußballs. Eine Fallstudie zur Anpassung von sozialen Funktionssystemen an die Handlungslogik der Massenmedien.* In: *Medien & Kommunikationswissenschaft (M&K)*, 62. Jg., H. 3, S. 377-394.
- Mirbach, Alexis (2013): *Josef Hackforth.* In: Meyen, Michael/Wiedemann, Thomas (Hg.): *Biografisches Lexikon der Kommunikationswissenschaft.* Köln.
- Möller, Carsten/Sikorski, von C./Oberhäuser, Peter K. (2011): *Massenmediale Kommunikation über Athleten mit Behinderung: Implizite Assoziationen als Barrieren in der Behindertensportrezeption.* In: *Publizistik*, 56. Jg., H. 1, S. 51-64.
- Nieland, Jörg-Uwe (2011): *Anerkennung mit Hindernissen – Die Berichterstattung über die Frauenfußball-Weltmeisterschaften.* In: *SportZeiten: Sport in Geschichte, Kultur und Gesellschaft*, 11. Jg., H. 2, S. 63-78.
- Pfister, Gertrud (2011): *Die Darstellung von Frauen im Mediensport – Kontinuitäten und Veränderungen.* In: Schaaf, Daniela/Nieland, Jörg-Uwe (Hg.): *Die Sexualisierung des Sports in den Medien.* Köln, S. 57-80.
- Real, Michael R. (1975): *Super Bowl: Mythic Spectacle.* In: *Journal of Communication*, 25. Jg., H. 1, S. 31-43.
- Real, Michael R. (2013): *Reflections on Communication and Sport: On Spectacle and Mega-Events.* In: *Communication and Sport*, 1. Jg., 1-2, S. 30-42.
- Rehbach, Simon/Ihle, Holger/Nieland, Jörg-Uwe (2016): *Olympische Prinzipien und gesellschaftliche Werte in der Printberichterstattung. Ausgewählte Befunde einer Pilotstudie.* In: Schürmann, Volker et al. (Hg.): *Bewegungskulturen im Wandel. Der Sport der Medialen Moderne – Gesellschaftstheoretische Verortungen.* Bielefeld, S. 225-249.
- Rother, Natascha/Oelrichs, Inga/Geske, Nina (2012): *An international comparison of the role of Public Service Broadcasters when reporting on disability sports.* In: Schantz, Otto/Gilbert, Keith (Hg.): *Heroes or zeros? The media's perceptions of paralympic sport.* Champaign, Ill.

- Rulofs, Bettina (2003): *Konstruktion von Geschlechterdifferenzen in der Sportpresse? Eine Analyse der Berichterstattung zur Leichtathletik WM 1999*. Butzbach.
- Rulofs, Bettina/Hartmann-Tews, Ilse (2006): *Zur sozialen Konstruktion von Geschlecht in der medialen Vermittlung von Sport*. In: Hartmann-Tews, Ilse/Rulofs, Bettina (Hg.): *Handbuch Sport und Geschlecht*. Schorndorf, S. 230-242.
- Saxer, Ulrich (2012): *Mediengesellschaft. Eine kommunikationssoziologische Perspektive*. Wiesbaden.
- Schierl, Thomas (2008): *Ästhetisierung als produktpolitisches Instrument medial vermittelten Sports*. In: Schierl, Thomas (Hg.): *Die Visualisierung des Sports in den Medien*. Köln, S. 135-163.
- Schlobinski, Peter (2002): *Sportberichterstattung. Zur Inszenierung von Sportereignissen in den Massenmedien*. In: *Der Deutschunterricht*, H. 2, S. 51-61.
- Schneider, Peter (1974): *Die Sprache des Sports. Terminologie und Präsentation in Massenmedien*. Düsseldorf.
- Schöpe, Katrin (2010): *Von Außenseitern und Spitzenreitern. Der deutsche Pferdesport und seine Fachsprache*. In: Tóth, József (Hg.): *Die Sprache und ihre Wissenschaft zwischen Tradition und Innovation / Language and its study between tradition and innovation. Akten des 45. Linguistischen Kolloquiums in Veszprém 2010 / Proceedings of the 45th Linguistics Colloquium, Veszprém 2010*. Frankfurt am Main u.a., S. 125-132.
- Schürmann, Volker (2012): *Sport und Zivilgesellschaft: Zur Einführung*. In: Schürmann, Volker (Hg.): *Sport und Zivilgesellschaft*. Berlin.
- Schwieb, Jürgen/Schauerte, Thorsten (2008): *Soziologie des Mediensports*. Köln.
- Stiehler, Hans-Jörg (2007): *Mediensport als interdisziplinäre Herausforderung*. In: *Leipziger Sportwissenschaftliche Beiträge*, 48. Jg., H. 2, S. 3-12.
- Vowe, Gerhard/Dohle, Marco (2016): *Sportkommunikation und Mediensport im Wandel. Grundzüge eines Forschungsprogramms für die Sportkommunikationsforschung*. In: *Journal für Sportkommunikation und Mediensport*, 1. Jg., H. 0, S. 2-13.
- Weischenberg, Siegfried (1976): *Die Außenseiter der Redaktion: Struktur, Funktion und Bedingungen des Sportjournalismus. Theorie und Analyse im Rahmen eines allgemeinen Konzepts komplexer Kommunikatorforschung*. Bochum.
- Wenner, Lawrence A. (1989): *Media, Sports, and Society: The Research Agenda*. In: Wenner, Lawrence A. (Hg.): *Media, sports, & society*. Newbury Park, CA, S. 13-48.
- Wenner, Lawrence A. (1998): *Playing the MediaSport Game*. In: Wenner, Lawrence A. (Hg.): *Mediasport*. London/New York, S. 3-13.

- Wenner, Lawrence A. (2015): *Communication and Sport, Where Art Thou? Epistemological Reflections on the Moment and Field(s) of Play*. In: *Communication & Sport*, 3. Jg., H. 3, S. 247-260.
- Wesemeyer, Christin (2009): „Vorsicht Kreis kommt!“ Zur Lexik der Handballsprache. In: Burkhardt, Armin/Schlobinski, Peter (Hg.): *Flickflack, Foul und Tsukahara. Der Sport und seine Sprache*. Mannheim u.a., S. 211-228.