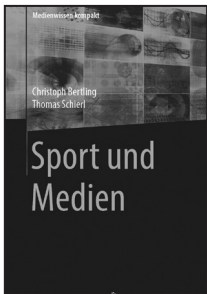


nomie der Sensualisierung in Brasilien“ (S. 103-119) an mehreren Pfingstkirchen beschreibt. Der Band wird abgerundet durch eine Konkretion religiös-kommunikativer Praxis im digitalen Raum mit dem hochinteressanten Erfahrungsbericht zu spirituellem App-Design von Alexander Bothe und Philipp Schall: „Pastoral digital im Jahr der Jugend: Christus lebt“ (S. 149-171) sowie empirischen Beobachtungen zum kaum beforschten „interreligiöse[n] Online-Dialog“ (S. 171-187) durch Agnes M. Brazal, leider mit wenig aktueller Datenlage.

Zu loben sind die je für sich stehende Originalität und der Ideenreichtum der vorgelegten Beiträge. Der Schwerpunkt auf die „digitale Kultur“ und der Blick in „neuesten Entwicklungen“, die einleitend angekündigt wurden, lässt sich nur teilweise einholen, zu allgemein ist der jeweilige Medienbegriff, der von den einzelnen Beitragenden angewendet wird. Die Zuordnung der und die Verhältnisbestimmung zu den recht ausführlich besprochenen medialen Praktiken verschiedener Megachurches bleibt im Gesamtzusammenhang unklar, so dass sich Grundfragen der Weltkirche etwas verlieren.

Viera Pirker, Frankfurt am Main



*Christoph Bertling/Thomas Schierl: Sport und Medien. Wiesbaden: Springer Fachmedien 2020, 93 Seiten, 14,99 Euro.*

Sport ist ein elementarer Bestandteil unserer Gesellschaft und ein populäres Freizeit- sowie Unterhaltungsprodukt, weil große Sportereignisse wie Fußball-Welt- oder Europameisterschaften oder Olympische Spiele auch Medien-Events sind. Via Live-Stream, in TV, Radio und Zeitungen werden diese von sportbegeisterten Mediennutzer:innen verfolgt. Vor allem in Zeiten, in denen Zuschauer:innen den sportlichen Großereignissen pandemiebedingt fernbleiben müssen, sind Medienangebote für Sportfans die einzige Option, das Geschehen zu verfolgen. Einen Blick hinter die facettenreichen Kulissen der Sportwelt gewähren außerdem seit einigen Jahren Dokumentarfilme, die bei Kinopublikum und Medien gleichermaßen Interesse wecken, etwa „Kroos“ (2019) über den Fußballspieler Toni Kroos oder „One Hell of a Ride“ (2014), der Skistars während des berühmtesten Abfahrtsrennen der Welt, der Streif in Kitzbühel, begleitet hat. Wie vor dem Hintergrund der genannten Beispiele nun der Kommunikationswert des Medieninhalts

Sport einzuschätzen ist, verdeutlichen Christoph Bertling und Thomas Schierl vom Institut für Kommunikations- und Medienforschung der Deutschen Sporthochschule in Köln in ihrer Publikation. Sie ist aus medienethischer Perspektive als wichtiger Impulsgeber für verschiedene Kontexte und Diskurse anzusehen, weil sie Einblicke in die komplexe und enge Wechselbeziehung von Sport und Medien gibt, die bereits Anfang des 20. Jahrhunderts begann.

Das Buch ist eine aktuelle Standortbestimmung des gegenwärtigen Sportmedien-Sektors über die Schnittmengen sowie Verflechtungen der nationalen und internationalen Sport-, Medien- und Wirtschaftswelt. Gerade durch sein umfassendes Glossar eignet es sich als Einstiegslektüre in dieses Themenfeld für angehende und berufserfahrene Journalist:innen, Studierende, Hochschullehrer:innen oder auch für Sportfunktionär:innen.

In sieben Kapiteln analysieren die Autoren überblicksartig unter anderem das Berufsverständnis von Sportjournalist:innen oder die starke TV-Orientierung des Sports, die den Mediensport zum Fernsehsport avancieren lässt. Die wechselseitige Abhängigkeit von Sport, Medien und Wirtschaft wird im Kapitel zum „magischen Dreieck“ erläutert (S. 13). Ebenso wird das schwere Los von Randsportarten in einem eigenständigen Kapitel ersichtlich: Hockey, Schwimmen, Curling oder Beachvolleyball sind vielfach nur bei sportlichen Großereignissen für das mediale Publikum sichtbar und stehen ansonsten im Schatten von einigen wenigen großen Playern wie etwa dem Fußball, denen ein immerwährendes Medienecho zuteil wird.

Die Autoren zeigen zudem den tiefgreifenden Wandel auf, der den Sportjournalismus gegenwärtig prägt. Drängten sich 1954 bei „Aus dem Hintergrund müsste Rahn schießen, Rahn schießt – Tor, Tor, Tor, Tor!“, die Menschen noch vor den Fernsehgeschäften, nutzen Sportler:innen und Vereine heute die Möglichkeiten digitaler Medien. Im Kommunikationsprozess zwischen Sportler:innen und ihren Anhänger:innen sind Social Network Sites (SNS) wie Facebook oder Instagram bedeutend. Sportler:innen wenden sich mit persönlichen und sportbezogenen Informationen direkt an ihre Fans, ohne Sportjournalist:innen als Zwischenvermittler:innen zu benötigen. Konkurrenten für die sportjournalistische Berichterstattung sind außerdem Vereine mit eigenen Video-Kanäle bzw. Vereins-TV-Kanäle, wo bei exklusiven Pressekonferenzen die guten

*Die Autoren zeigen den tiefgreifenden Wandel auf, der den Sportjournalismus gegenwärtig prägt.*

*Es wird deutlich, dass bei der Auseinandersetzung mit medienethischen Fragestellungen im Sportjournalismus großer Nachholbedarf besteht.*

Nachrichten zuerst und unangenehme kaum veröffentlicht werden. Sportredaktionen bleibt nur die Rolle der Zweitverwerter. „Um sich behaupten zu können, muss der Sportjournalismus sich zwar nicht grundsätzlich neu erfinden, jedoch sicherlich einige neue Wege gehen. Ansonsten läuft er Gefahr, zunehmend an Einfluss zu verlieren und in vielen Bereichen nur noch zu einer Dienstleister- und Distributionsplattform zu verkümmern“, konstatiert das Autorenduo (S. 74). Maßgeblich auf die Kommunikation im und über den Sport wirkt sich auch die Zunahme von Videoportalen aus. „Die Live-Übertragung von Sportereignissen ist keinesfalls mehr sportjournalistisches Hoheitsgebiet. Amazon & Co. rüsten bedrohlich auf. Seit Jahren stocken sie ihre Live-Übertragungsrechte auf. Und nicht nur das. Sie treiben in rasantem Tempo eine technologische Innovation nach der anderen voran, um den Sport für ihre medialen Strukturen besonders attraktiv zu gestalten“ (S. 82). Der Umbruch durch die digitale Transformation ist längst nicht abgeschlossen. Nicht nur an dieser Stelle des gut strukturierten Buches wird deutlich, dass bei der Auseinandersetzung mit medienethischen Fragestellungen im Sportjournalismus ein großer Nachholbedarf besteht. Spätestens, wenn sich das sportjournalistische Arbeitsfeld, etwa durch den Einsatz von Künstlicher Intelligenz in der Sportberichterstattung, weiter verändern wird, sollten – ja müssten – sich Sportjournalismus, Sportkommunikation und kommunikationswissenschaftliche Forschung sowie Teildisziplinen der Sportwissenschaft mit medienethischen Themen befassen.

Heinrike Paulus, Nürnberg