

## Besprechungen

**Thorsten Schauerte / Jürgen Schwier (Hrsg.)**

**Die Ökonomie des Sports in den Medien**

Köln: Herbert von Halem Verlag, 2004. – 267 S.

(Sportkommunikation; 1)

ISBN 3-931606-75-9

**Thomas Schierl (Hrsg.)**

**Die Visualisierung des Sports in den Medien**

Köln: Herbert von Halem Verlag, 2004. – 245 S.

(Sportkommunikation; 2)

ISBN 3-931606-76-7

**Holger Schramm (Hrsg.)**

**Die Rezeption des Sports in den Medien**

Köln: Herbert von Halem Verlag, 2004. – 219 S.

(Sportkommunikation; 3)

ISBN 3-931606-77-5

Bereits ein flüchtiger Blick auf die Tagungskalender, Publikationslisten, Dissertationsthemen oder Vorlesungsverzeichnisse der letzte Jahre zeigt, dass sich der Sport als Untersuchungsgegenstand in der Kommunikationswissenschaft einen festen Platz gesichert und damit den Geruch eines ‚akademischen Aschenputtels‘ (Gumbrecht) zumindest in dieser Disziplin definitiv abgestreift hat. Als jüngster Beleg für diesen Reputationsgewinn kann die Entscheidung des Herbert von Halem-Verlags betrachtet werden, der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit der Sportkommunikation eine Publikationsplattform in Gestalt einer eigenständigen Buchreihe zur Verfügung zu stellen. Die ersten drei Bände dieser Reihe liegen inzwischen vor und – soviel sei an dieser Stelle schon vorausgeschickt – rechtfertigen das Vertrauen des Verlegers, indem sie dem potenziellen Leser facettenreiche Einblicke in ein ausgesprochen lebendiges Forschungsfeld bieten, das bisher zwar nur schemenhaft abgesteckt und

parzelliert ist, dessen ungeachtet aber mit Leidenschaft und erstaunlicher Ernsthaftigkeit bearbeitet wird.

Band 1, für den Thorsten Schauerte und Jürgen Schier als Herausgeber verantwortlich zeichnen, richtet sein Interesse auf die ökonomischen Aspekte und Implikationen der zunehmenden Verflechtungen zwischen dem Sport, den Massenmedien und der Wirtschaft. Was die insgesamt elf Kapitel zusammenhält, ist ein Verständnis dieser Verflechtung als erfolgreiche aber durchaus fragile und risikoreiche Allianz verschiedener Akteure mit der Gewinnmaximierung als gemeinsames Interesse bei gleichzeitig divergierenden Perspektiven. Ausgelegt wird dieses Verständnis im Beitrag von Thorsten Schauerte (Kap. 2), der versucht, die komplexe Dreieckskonstellation aus einer Vogelperspektive in den Blick zu bekommen. Davon ausgehend beleuchten die übrigen Texte je spezifische Konfliktfelder aus je unterschiedlichen Perspektiven. Dem vermeintlich symbiotischen Verhältnis zwischen den Medien und dem Sport widmen sich drei Beiträge. Thorsten Schauerte (Kap. 4) wählt hierfür eine diachrone Perspektive und unterbreitet einen groben Periodisierungsvorschlag für die historische Entwicklung dieses Verhältnisses, dessen vorläufiger Endpunkt durch die Unterordnung beider Bereiche unter die Verwertungslogik des ökonomischen Systems markiert wird. Diese doppelte Kommerzialisierung setzt Thomas Schierl (Kap. 5) als gegeben voraus und fragt aus einer synchronen Perspektive nach der gegenseitigen Instrumentalisierung von Sport und Medien, den dabei beobachtbaren Handlungsstrategien sowie den möglichen Risiken, die beide Seiten eingehen. Wie verzwickt sich diese Interaktion im Detail präsentiert, illustriert Michael Cohen (Kap. 6), indem er die Vor- und Nachteile verschiedener Formen der Vertragsgestaltung beim Handel mit Sportübertragungsrechten diskutiert. Mit Blick auf Wettbewerbe in Mannschaftssportarten erläutert der Autor schlüssig, dass eine zentrale Fernsehvermarktung auf der Basis eines in den Händen der Ligaorganisation gebündelten Vertriebs von Senderechten sowohl den Interessen der Fernsehsender als auch jenen der Vereine am zuträglichsten ist. Ans Herz zu legen ist dieser Text nicht zuletzt den Verantwortlichen jener Bundesligavereine, die aus ihrer sportlichen Vorherrschaft qua Exklusivvermarktung einen ökonomischen Sieg davontra-

gen wollen und dabei vergessen, dass der eigentliche Star die Liga ist. Den Verantwortlichen der Fernsehsender, die im Medien-Sport-Spiel mitmischen oder dies beabsichtigen, ist dagegen der Text von Gabriele Siegert und Frank Lobigs (Kap. 8) zu empfehlen. Dies weniger, weil sie dort grundsätzlich Neues erfahren könnten, sondern vielmehr, weil die Autoren bekannte Formen der Einbindung des Sports in die Interessen von Free-TV-Vollprogrammen und Pay-TV-Anbieter systematisieren und ihre Erfolgchancen aus der Perspektive des strategischen TV-Managements diskutieren. Geschlossen wird das Dreieck von Sport, Medien und Wirtschaft durch die beiden Beiträge von Manfred Bruhn (Kap. 10) und Raphael Sprink (Kap. 11), die aus der Position der Wirtschaft nach den Möglichkeiten und Grenzen des Sports als Marketinginstrument und hier insbesondere nach der Effektivität des Sponsorings fragen. Alle bisher besprochenen Beiträge setzen mehr oder weniger explizit eine überdurchschnittliche und kontinuierliche Nachfrage des Publikums nach medial präsentem Sport voraus. Diese Nachfrage, die gewissermaßen das Fundament bildet, auf dem das Dreieck ruht, wird von drei weiteren Texten des Bandes thematisiert. Während Maria Gerhards und Walter Klingler (Kap. 7) generelle Daten zur Nutzung der Sportberichterstattung im Hörfunk und Fernsehen auslegen, entwerfen Herbert Woratschek und Guido Schafmeister (Kap. 3) ein theoretisch hergeleitetes Nachfragemodell für Sportübertragungen im TV und identifizieren fünf zentrale Faktoren. Was dabei nicht in den Blick gerät, sind die dieser Nachfrage vorgelagerten Prozesse der kommunikativen Popularisierung des Sports, die Gerhard Trosien (Kap. 9) in seinem Beitrag mit dem Begriff der Sportvermarktung umschreibt. Bei der Auseinandersetzung mit diesem Gegenstand bezieht der Autor die Vermarktung des Breitensports explizit ein und setzt damit innerhalb des gesamten Bandes einen wohlthuenden Kontrapunkt. Ähnliches leistet schließlich auch der erste Text des Readers, in dem sich Jürgen Schwier dem Phänomen der Trendsportarten widmet und bei diesen ein durchaus ambivalentes Verhältnis zur massenmedialen Umarmung orten kann. In der Summe leistet der Band einen wichtigen Beitrag, um das in der Literatur oft als magisches Dreieck charakterisierte Verhältnis von Sport, Medien und Wirtschaft analytisch zu durchdringen und

damit zu entmythologisieren. Erkauft wird diese Leistung mit einer starken Fokussierung auf den TV-Sport bei gleichzeitiger Reduktion der Sportberichterstattung auf ihre Unterhaltungsfunktion. Kritische Sportpublizistik, die etwa beim aktuellen Wettskandal im Fußball eine wichtige und unverzichtbare Rolle spielt, wird damit ausgelagert und erscheint allenfalls als eine unter vielen Störgrößen, mit dem sich die Verwertungsmaschinerie konfrontiert sieht.

Für den von Thomas Schierl herausgegebenen Band 2 gilt es vorauszuschicken, dass sich sein im Titel formuliertes Thema der Visualisierung des Sports in den Medien als ein Korsett erweist, in das sich die neun Beiträge nur bedingt zwängen lassen. Stattdessen besteht ihr gemeinsamer Bezugspunkt in den Verfahren, mit denen mediale Sportrealität hergestellt wird und unter denen die Visualisierung nur eines von vielen darstellt. Was die Texte außerdem zusammenhält, wird deutlich, wenn man sie vor dem Hintergrund der herkömmlichen Forschung zum Sportangebot in den Medien liest. In der Terminologie von Winfried Schulz folgt diese meist einem ptolomäischen Verständnis, von dem aus sie nach den Übereinstimmungen zwischen der medialen Realität und einer wie auch immer zu bestimmenden außerm medialen Sportrealität fragt und dabei zwangsläufig zu Defizitbefunden gelangt. Im Gegensatz dazu sind die Beiträge des Readers eher einem kopernikanischen Verständnis verpflichtet, das mediale Realität als Ergebnis eines Konstruktionsprozesses betrachtet und nach dessen Regeln und Verfahren fragt. Auf welches intellektuelle Glatteis man sich damit begibt, macht Guido Zurstiege (Kap. 4) deutlich, indem er etwas salopp gesprochen einen nicht unamüsanten Slapstick aufführt, dessen Thema die Beobachtung (Autor) der Beobachtung (Kommunikationswissenschaft) der Beobachter (Medien) von Geschlechterdifferenzen im Sport ist. Die meisten Beiträge des Bandes gehen mit dieser Beobachterspirale recht pragmatisch um, indem sie die Komplexität auf ein handhabbares Maß reduzieren und gleichzeitig dennoch wichtige Differenzen durchhalten. Auf relativ sicherem Grund bewegen sich dabei jene Texte, die aus einer diachronen Perspektive Entwicklungsprozesse nachzeichnen. Manfred Schmalried (Kap. 1) rekapituliert den Wandel der Sportfotografie und deren Oszillieren zwischen Dokumentation und Inszenierung. Diet-

rich Leder (Kap. 2) unternimmt einen ähnlichen Versuch am Beispiel des Wandels der Fußballberichterstattung im Fernsehen von der Unsichtbarkeit des Spielgeschehens (1936) bis zu seiner Virtualisierung in den künstlichen Bildwelten des Computers. Stark ist der Text vor allem dort, wo der Autor am Beispiel von vier exemplarischen Bildsequenzen seine These vom Verlust der Distanz illustriert. Weniger überzeugend ist dagegen die von Christoph Bertling und Erik Eggers (Kap. 8) vorgelegte Retrospektive auf die Darstellung von Fußballern in den Medien. Die Unterscheidung zwischen Inszenierungsmustern, die entweder das Individuum oder das Kollektiv betonen, ist zwar sinnvoll und die Passagen über die provokant-verwegenen ‚Karlsruhe Kickers‘ allemal lesenswert, der historische Trend, der dabei aus dem Wechsel der Inszenierungsmuster gestrickt wird, erscheint allerdings plakativ und etwas willkürlich. Die drei historischen Abrisse geben den Blick frei auf die Medien als zentrale Inszenierungsagenten des Sports. Dies kann aber nicht darüber hinwegtäuschen, dass der Sport selbst dabei kaum Widerstand leistet, sondern im Gegenteil in der Form der Selbstinszenierung seiner medialen Popularisierung maßgeblich Vorschub leistet. Dieser Prozess der freiwilligen Anpassung an die medialen Bedingungen wird von Thorsten Schauerte und Jürgen Schwier (Kap. 7) exklusiv thematisiert und mit Bezug auf die verschiedenen Sportarten in seine relevanten Einzelteile zerlegt. Die Ausführungen von Thomas Schierl (Kap. 6) zur Ästhetisierung des Sports als produktpolitisches Instrument knüpfen daran an, indem sie auf einer Unterscheidung von primär endogenen Ästhetisierungen auf der Seite der Sportakteure, -clubs und -verbände und exogenen Ästhetisierungen auf der Seite der Medien aufbauen und erstere in der Gegenüberstellung sogar als folgenreicher taxiert werden. Auch Ilse Hartmann-Tews und Bettina Rulofs (Kap. 5) vermeiden in ihrer Auseinandersetzung mit der Konstruktion von Geschlecht in der visuellen Sportkommunikation die in der Genderforschung nicht seltene Generalschelte gegen die Medien, indem sie die auf Publizität ausgerichteten Selbstinszenierungen der Sportlerinnen als eigenständigen Faktor im gesamten Konstruktionsprozess behandeln. Diese analytische Redlichkeit lässt Barbara Ransch-Trill in ihrer an Baudrillard orientierten Auseinandersetzung mit der medialen Gewaltdarstellung im

Sport leider vermissen. Ihr metaphorischer Begriff der ‚Melange‘ bleibt unscharf, und in ihrem Publikumsbild erkennt sich der Rezensent, der auch ein Sportzuschauer ist, bei aller Selbstkritik nicht wieder. Mit Blick auf den gesamten Reader lässt sich feststellen, dass die Frage nach den medialen Konstruktionsprozessen bei der Herstellung der Mediensportwirklichkeit fruchtbare Einsichten ermöglicht und damit das Verständnis für die besondere Attraktivität dieser Angebotsform befördert. Gleichzeitig lehrt der Band aber auch, dass es selbst bei der Beschäftigung mit dem Sport analytisch eher nutzt als schadet, die Existenz einer wenn auch in hohem Masse anpassungsbereiten außermedialen Realität einzukalkulieren. Welche Probleme sich insbesondere für die empirische Forschung ergeben können, wenn man diese Unterscheidung unterlässt, zeigt sich exemplarisch in dem von Helmut Scherer (Kap. 9) beigesteuerten letzten Beitrag des Bandes, der die These einer zunehmenden Emotionalisierung der Sportberichterstattung mit Hilfe einer Inhaltsanalyse der deutschen Presseberichterstattung über die Leichtathletik-Europameisterschaften von 1994, 1998 und 2002 überprüft und zum großen Teil bestätigen kann. Ein valider Beweis für einen Wandel der Sportberichterstattung wäre dieser Befund allerdings erst, wenn zusätzlich davon ausgegangen werden kann, dass das emotionale Angebot der Wettkämpfe aller drei Meisterschaften in der Summe konstant geblieben ist.

Der von Holger Schramm verantwortete Band 3 widmet sich laut Vorwort der Frage, „warum sich so viele Menschen überhaupt dem Mediensport zuwenden“ (S. 7) und knüpft damit dort an, wo die Auseinandersetzung mit der Attraktivität des Mediensports für das Publikum im ersten Band geendet hat. Die Kontinuität wird nicht zuletzt durch die erneut starke Fokussierung auf den Sportfernsehen gestiftet. Der Mehrwert des dritten Bandes besteht in der deutlich größeren Tiefenschärfe, die aus der Perspektive der Rezeptionsforschung möglich ist. Verpflichtet sind dieser Perspektive vor allem die Beiträge 3 bis 7, während sich die übrigen Texte im Sinne einer Klammer mit den Voraussetzungen und den Wirkungen der Sportrezeption beschäftigen. Eröffnet wird die Klammer mit einem Überblick von Wiebke Loosen (Kap. 1) über die Forschung zur Sportberichterstattung, den man sich nicht zuletzt wegen seiner sachlichen Argumentation auch

gut im Band 2 vorstellen könnte. Dem folgt eine auf die Daten der deutschen Publikumsforschung gegründete Bestandsaufnahme der Nachfrage nach Sportangeboten in den Medien, für die Camille Zubayr und Heinz Gerhard (Kap. 2) als Autoren zeichnen. Der Text ist insofern wichtig, als er erstens aufzeigt, dass Sport zwar ein wichtiger aber kein dominanter Bestandteil des Medienmenüs ist, und zweitens belegt, dass das Sportpublikum deutlich älter als das gesamte Fernsehpublikum ist und sich somit nur bedingt mit der von der Werbung verehrten Zielgruppe deckt. Geschlossen wird die Klammer durch Uli Gleich (Kap. 9), der die Forschung zur Wirkung von Sportkommunikation zusammenfasst und dabei aus der Lückenhaftigkeit des diesbezüglichen Wissens keinen Hehl macht. Umfangreich, wenn auch alles andere als konsistent, ist die Ergebnislage allein zur Wirkung von Gewalt in der Sportberichterstattung, weshalb es nachvollziehbar ist, dass hierzu an vorletzter Stelle des Bandes ein separates Kapitel aufgenommen wurde. Da sich der entsprechende Beitrag von Thomas Bruns (Kap. 8) allerdings nicht allein auf die Wirkung konzentriert, sondern gleichzeitig auch die Struktur und die Rezeption von medialer Gewalt abhandelt, sperrt er sich gegen den ansonsten klaren Aufbau des Readers. Dessen Hauptteil wird von Arthur R. Raney (Kap. 3) mit einer Synopse der Forschung zu den Motiven der Mediensportnutzung eröffnet. Der Autor stellt die zentralen theoretischen Perspektiven dieses Forschungsfeldes vor und kommt vor dem Hintergrund der vorliegenden empirischen Befunde zu dem Schluss, dass der Zuwendung zum Sport (im Fernsehen) sowohl affektive als auch kognitive und sozial-integrative Bedürfnisse zugrunde liegen, ersteren allerdings das Primat über letztere eingeräumt werden kann. Für Jörg Hagenah (Kap. 4) sind Motive allein unzureichend, um die Rezeption des Mediensports zu erklären. Stattdessen gelte es, eine ganze Reihe weiterer ‚persönlichkeitstheoretischer Merkmale‘, für die der Autor eine nachvollziehbare Systematisierung vorschlägt, heranzuziehen und dynamisch-transaktional zu verknüpfen. Das Forschungsprogramm, das daraus in methodischer und inhaltlicher Hinsicht abgeleitet wird, ist jedoch so beeindruckend wie unrealistisch und die Hoffnung des Autors, dereinst die Formel für eine rezipientengerechte Gestaltung von Sportarten präsentierend zu können, so charmant wie

blauäugig. Die verbleibenden drei Beiträge des Bandes befassen sich mit dem Rezeptionsprozess selbst. Tilo Hartmann (Kap. 5) richtet sein Interesse auf die parasozialen Interaktionen der Rezipienten mit den medial präsentierten Sportstars während der Rezeption und den daraus entstehenden Bindungen an diese und an die medialen Angebote, in denen sie auftreten. In der Summe seiner theoretischen Überlegungen kommt der Autor zu der für den Sport wenig überraschenden Schlussfolgerung, dass die Identifikation mit den sportlichen Protagonisten, seien sie nun positiv oder negativ, als eine wichtige Erklärungsgröße für das Rezeptionserleben gelten können. Holger Schramm, Marco Dohle und Christoph Klimmt (Kap. 6) setzen sich das keineswegs bescheidene Ziel, das Rätsel der überdurchschnittliche Attraktivität des Fußballs aus den bei der Rezeption auftretenden Erlebensaspekten theoretisch erklären zu können. Das Ergebnis ihres Unterfangens, bei dem sie sich an der von Raney vorgeschlagenen Einteilung der motivationalen Aspekte orientieren, endet in der salomonischen Feststellung, dass bei der Fußballrezeption kognitive, affektive und verhaltensbezogene Erlebensaspekte gemeinsam auftreten, und in der selbstkritischen Andeutung, dass das Erleben alleine wohl nur bedingt als Schlüssel für des Rätsels Lösung taugt. Der letzte hier zu besprechende Text stammt von René Weber und Volker Gehrau (Kap. 7) und ist der Bericht einer aufwändigen empirischen Analyse, deren Hauptbefund in der Erkenntnis besteht, dass die Attraktivität einer Fußball-Spielszene für den Rezipienten von der Wahrscheinlichkeit abhängt, mit der dieser Szene ein Einfluss auf den Ausgang des gesamten Spiels unterstellt werden kann. Diese Einsicht ist so plausibel, dass sich der Rezensent die Frage erlaubt, welcher Fußballmuffel jemals die Stirn besessen hat, das Gegenteil zu behaupten.

Mirko Marr

**Peter Glotz, Robin Meyer-Lucht (Hrsg.)**

**Online gegen Print**

Zeitung und Zeitschrift im Wandel

Konstanz: UVK, 2004. – 239 S.

(Medien und Märkte; 12)

ISBN 3-89669-443-X