

SPORTKOMMUNIKATION

Peter Bieg

Mediensportarten abseits des Fußballs

Basketball in Deutschland: eine explorative
Fallstudie zum Kampf um Platz zwei im Sport

HERBERT VON HALEM VERLAG

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Peter Bieg

Mediensportarten abseits des Fußballs.

Basketball in Deutschland: eine explorative Fallstudie zum Kampf um Platz zwei im Sport

Sportkommunikation, 16

Köln: Halem 2019

Die Reihe *Sportkommunikation* wird herausgegeben von Thomas Horky, Thomas Schierl und Hans-Jörg Stiehler.

ISSN 1863-7833

Peter Bieg (Jg. 1986) studierte Pädagogik, Psychologie an der Universität Trier. Parallel erste journalistische Arbeiten. Anschließend Redakteursausbildung an der Deutschen Journalistenschule sowie Studium des Journalismus an der LMU München als Stipendiat der Verlagsgesellschaft der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung*. Parallel weitere journalistische Tätigkeiten und erste Buchpublikation. Dissertation mit der vorliegenden Arbeit am Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung, LMU München als Promotionsstipendiat der Friedrich-Naumann-Stiftung für die Freiheit.

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme (inkl. Online-Netzwerken) gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

© 2019 by Herbert von Halem Verlag, Köln

ISBN (Print): 978-3-86962-469-3

ISBN (PDF): 978-3-86962-470-9

Den Herbert von Halem Verlag erreichen Sie auch im Internet unter <http://www.halem-verlag.de>
E-Mail: info@halem-verlag.de

SATZ: Herbert von Halem Verlag

LEKTORAT: Rabea Wolf

DRUCK: docupoint GmbH, Magdeburg

GESTALTUNG: Claudia Ott Grafischer Entwurf, Düsseldorf

Copyright Lexicon ©1992 by The Enschedé Font Foundry.

Lexicon® is a Registered Trademark of The Enschedé Font Foundry.

Inhalt

Abbildungsverzeichnis	11
Tabellenverzeichnis	12
Abkürzungsverzeichnis	14
Vorbemerkung zur Begriffsverwendung	16
Medialisierung des Sports 2.o. Ein Vorwort	17
1. EINLEITUNG	20
2. BOURDIEUS SOZIALTHEORIE	32
2.1 Historizität	36
2.2 Sozialer Raum	37
2.3 Kapital	40
2.3.1 Ökonomisches Kapital	41
2.3.2 Kulturelles Kapital	41
2.3.2.1 <i>Inkorporiertes Kulturkapital</i>	41
2.3.2.2 <i>Objektiviertes Kulturkapital</i>	42
2.3.2.3 <i>Institutionalisiertes Kulturkapital</i>	42
2.3.3 Soziales Kapital	42
2.3.4 Mediales Kapital	43
2.3.5 Symbolisches Kapital	44
2.3.6 Metakapital	45
2.4 Habitus	45
2.5 Soziale Felder	47
2.6 Feld des Sports	50
2.7 Akteur	54

3.	BASKETBALL ALS UNTERSUCHUNGSGEGENSTAND	59
3.1	Allgemeine historische Entwicklung	59
3.2	Entwicklung des Basketballsports außerhalb der USA	63
3.3	Basketball in Deutschland	64
3.3.1	Basketball in Deutschland vor dem II. WK	65
3.3.2	Basketball in Deutschland bis Ende der 1970er-Jahre	67
3.3.3	Basketball in Deutschland in den 1980er-Jahren	70
3.3.4	Basketball in Deutschland in den 1990er-Jahren	72
3.3.5	Basketball in Deutschland in den 2000er-Jahren	76
3.3.6	Basketball in Deutschland in den 2010er-Jahren	79
3.3.7	Basketball in Deutschland heute	82
4.	FORSCHUNGSSTAND, ÜBERLEGUNGEN UND KATEGORIENBILDUNG	87
4.1	Forschungsstand: zum Verhältnis von Sport und Medien	87
4.1.1	Der Begriff des Mediensports	88
4.1.2	Die neue Realität: Vom Zuschauersport zum Mediensport	93
4.1.3	Zuschauersport	94
4.1.4	Mediensport aus ökonomischer Perspektive	95
4.1.5	Mediensport aus Sicht der Zuschauer	98
4.1.6	Mediensport und Nationalsport	99
4.1.7	Mediensport zwischen Unterhaltung und Information	102
4.1.8	Merkmale des Mediensports	104
4.2	Überlegungen: Bourdieu, Medialisierung und Autonomie	112
4.2.1	Bourdieu und Medialisierung	112
4.2.2	Medienlogik und Aufmerksamkeitskriterien	114
4.3	Kategorienbildung	117
4.3.1	Herangehensweise	119
4.3.2	Kategoriensystem im Überblick	120
4.3.3	Herleitung der Kategorien	120
4.4	Forschungsleitende Vermutungen	125

5.	UNTERSUCHUNGSDESIGN	127
5.1	Eingrenzung des Untersuchungsgegenstands	127
5.2	Begründung des Untersuchungszeitraums	128
5.3	Begründung der Methodenwahl	128
5.4	Experteninterviews	131
5.5	Dokumentenanalyse	139
5.6	Materialbeschaffung und Rekrutierung	145
5.7	Vorgehen bei der Auswertung	148
5.8	Kritische Betrachtung des methodischen Vorgehens	153
6.	KAPITAL UND POSITION DER SPORTART BASKETBALL IN DEUTSCHLAND	156
6.1	Ökonomisches Kapital	156
6.1.1	Sponsoring	160
6.1.2	Ticketing	163
6.1.3	Merchandising	164
6.1.4	Medienrechte	165
6.1.5	Mitgliedsbeiträge, Gehälter und Sonstiges	169
6.2	Kulturelles Kapital	172
6.2.1	Objektiviertes Kulturkapital	172
	6.2.1.1 <i>Trophäen</i>	172
	6.2.1.2 <i>Denkmäler</i>	173
	6.2.1.3 <i>Museen</i>	173
6.2.2	Institutionalisiertes Kulturkapital	174
	6.2.2.1 <i>Titel</i>	174
	6.2.2.2 <i>Weltrangliste und Nationalmannschaft</i>	174
	6.2.2.3 <i>Auszeichnungen für Akteure</i>	177
6.3	Soziales Kapital	178
6.3.1	Tradition	178
6.3.2	Gesellschaftliche Verankerung	180
6.3.3	Konsumkapital	183
6.3.4	Rivalitäten und Derbys	184
6.3.5	Regionalität	185
6.3.6	Schulsport	188

6.4	Mediales Kapital	189
6.4.1	Wettkampfstruktur	189
6.4.2	Serialität	192
6.4.3	Variabilität	193
6.4.4	Nachvollziehbarkeit und Leistungsbewertung	194
6.4.5	Aktionsdichte	195
6.4.6	Identifikation	197
6.4.7	Sportstätten	201
6.4.8	Stars	202
6.5	Symbolisches Kapital	208
6.6	Metakapital	210
6.7	Kollektiver Habitus	212
7.	EXTRAPOLATION UND FAZIT	223
8.	LITERATURVERZEICHNIS	235

1. EINLEITUNG

»Der Fußball ist omnipräsent. Der Fußball ist dominant. Vom Fußball werden alle anderen Sportarten an den Rand gedrängt« (HELMUT DIGEL 2014).¹

Die höchsten Umsätze, die meisten Zuschauer, die größten Stars, die besten Einschaltquoten und höchsten Reichweiten – eine »marktbeherrschende Stellung« bescheinigt dem Fußball in Deutschland der DEUTSCHLANDFUNK (KÜPPER 2017). 2,6 Milliarden Euro pro Saison setzte die Fußball-Bundesliga zuletzt um. Der Abstand zu den folgenden Sportarten ist gigantisch: Die Deutsche Eishockey-Liga, die Basketball- sowie die Handball-Bundesliga kommen jeweils auf ca. 100 Millionen Euro Umsatz pro Jahr.

Nicht nur ökonomisch, auch gesellschaftlich ist Fußball unangefochten: Fast 7 Mio. Mitglieder hat der DFB. Das sind über 2 Mio. Mitglieder mehr als der zweitgrößte deutsche Sportverband, der Deutsche Turnerbund. Das sind mehr Mitglieder als der Deutsche Tennisbund, der Deutsche Schützenbund und der Deutsche Alpenverein zusammen – immerhin die dritt-, viert- und fünftgrößten Sportverbände der Republik (vgl. DOSB 2016a). Entsprechend viele Zuschauer hat Fußball: Rund 13 Mio. Fans² strömen pro Saison in die Stadien der Fußball-Bundesliga. Von solchen Zahlen können Eishockey (2,6 Mio. Zuschauer), Handball (1,49 Mio. Zuschauer) und der in dieser Studie untersuchte Basketball (1,25 Mio. Zuschauer) nur träumen.

Fußball dominiert auch in den Medien: Von 1992 bis heute war stets eine Fußball-Übertragung die meistgesehene Fernsehsendung des Jahres

- 1 Gastbeitrag von Helmut Digel, ehemaliger Präsident des Deutschen-Leichtathletik-Verbandes und ehemaliger Direktor des Institutes für Sportwissenschaft an der Universität Tübingen, in der *Stuttgarter Zeitung* (2014).
- 2 Angaben jeweils für die 1. Bundesliga im Fußball, Eishockey, Basketball und Handball in der Saison 2016/2017.

in Deutschland (vgl. GERHARD 2006 sowie AGF 2017), während Welt- oder Europameisterschaften im Handball, Basketball oder Volleyball schon seit einiger Zeit keine Berücksichtigung abseits von Ergebnisberichterstattung mehr finden (vgl. KÜPPER 2017). Auch in den neuen, den sogenannten »sozialen Medien«, dominiert Fußball (vgl. z.B. PRIEBE 2017).

Der Kampf um Platz zwei

Der erste Platz im deutschen Sport ist vergeben und nichts deutet darauf hin, dass Fußball diesen in absehbarer Zeit verlieren könnte. Unter den weit abgeschlagenen Verfolgern des Fußballs tobt ein »Verdrängungswettbewerb« (SCHWIER/SCHAUERTE 2008: 122) um Platz zwei, denn auch dieser lohnt sich (vgl. GRIMMER/HASENBEIN 2013). Auf dem Spiel stehen Bekanntheit, Legitimation, Nachwuchs, Reichweiten, Quoten und letztlich vor allem Einnahmen. Wer es schafft, zumindest zum Kronprinz hinter König Fußball aufzusteigen, so die Logik der Verfolger, kann sich einen Großteil des verbleibenden Kapitals von Medien, Sponsoren und Zuschauern sichern. In Medienpräsenz (vgl. SCHEELE 2009) sehen viele Sportarten den Schlüssel (vgl. HEINECKE 2014) zu mehr Kapital und damit den wesentlichen Trumpf im Kampf um Platz zwei im Sportfeld.

Denn einen eindeutigen Zweitplatzierten gibt es bisher nicht: Eishockey hat die meisten Zuschauer (vgl. KÜPPER 2017), die höchsten Umsätze und solide Einschaltquoten (vgl. DELOITTE 2015). Handball hat die beste nationale Liga der Welt, bei großen internationalen Turnieren starke Quoten und Reichweiten (vgl. z.B. HANDELSBLATT 2015) und höhere Gewinne als Basketball (vgl. DELOITTE 2015). Die BBL wiederum ist die »Wachstums-Liga« (vgl. ebd.) und hat – trotz Wachstumsraten von über 10 Prozent pro Jahr – das größte Potenzial, glaubt zumindest Uli Hoeneß (vgl. SÜDDEUTSCHE ZEITUNG 2017). Auch Wintersportarten wie Ski Alpin, Biathlon, Skispringen und Nordische Kombination sind zuschauerträchtig (vgl. z.B. SPORT. DE 2018), können jedoch nur wenige Aktive aufweisen und finden nur im Winter statt. Die besten Zeiten für Tennis, Formel 1 und Radsport scheinen vorbei zu sein, doch alle drei Disziplinen haben bewiesen, wie schnell sie viele Menschen mobilisieren können, wenn deutsche Protagonisten in der Weltspitze erfolgreich sind.

Dass mediale Aufmerksamkeit im Feld des Sports immer wichtiger wird und sportartenübergreifend fundamentale Bedeutung hat, haben verschiedene Studien belegt (vgl. z.B. MEYEN 2014; STIEHLER 2012; HEINECKE 2014).

Nur auf Basis regelmäßiger und umfassender Medienpräsenz erhalten bzw. bewahren Sportarten öffentliche Legitimation. Nur über Medienpräsenz kann gegenüber Politik und Wirtschaft als zentrale Unterstützungsinstanzen dauerhaft die eigene Existenz und deren Berechtigung demonstriert werden. Vor dem Hintergrund der Erkenntnisse zur Medialisierung des Sports geht diese Arbeit davon aus, dass sogenanntes ›Medienkapital‹ im Feld des Sports immer wichtiger wird. Als Medienkapital oder auch mediales Kapital wirken alle Eigenschaften, Merkmale und Ressourcen einer Sportart, welche die Aufmerksamkeitskriterien der Massenmedien erfüllen. Beispiele für Elemente von Medienkapital sind Stars, Sportstätten oder auch eine Dramatik, Emotionen und Narrativität fördernde Wettkampfstruktur.

Sport ist längst ein alltägliches und allgegenwärtiges Phänomen moderner Gesellschaften, ebenso Auslöser als auch Reflektor sozialer Entwicklungen (vgl. SCHAUERTE 2007: 11). Doch die Mehrheit der Auseinandersetzungen des modernen Menschen mit Sport gründet nicht auf unmittelbarem Erleben, sondern der Berichterstattung der Massenmedien (vgl. ebd.). Auch was wir über den Sport wissen, wissen wir vorrangig nicht aufgrund eigener, körperlicher Erfahrungen oder zumindest als unvermittelte Zuschauer am Ort des Geschehens, sondern durch die Massenmedien. Entsprechend wichtig und folgerichtig ist es, einen weiteren Aspekt in der Wechselwirkung zwischen Sport und Medien genauer zu betrachten.

Neben traditionellen Einnahmequellen wie den Erlösen aus dem Verkauf von Eintrittskarten (Ticketing), Fanartikeln (Merchandising), Sponsoring und öffentlichen Fördergeldern sind Sportarten³ auf Kapital aus dem Feld der Medien angewiesen. Denn Ticketing und Merchandising sind klar beschränkt: Die Kapazität von Sportstätten und die potenzielle Anzahl an Wettkämpfen innerhalb eines Jahres sind begrenzt. Sie lassen ebenso wenig sprunghafte Steigerungen zu, wie die Gruppe von Zuschauern, die immer wieder Geld für immer neue Fanartikel auszugeben bereit ist. Medienrechte bieten im Gegensatz dazu eine lukrative und potenziell unbegrenzte Quelle ökonomischen Kapitals, die von Sportarten abseits des Fußballs noch kaum erschlossen ist. Während die Fußball-Bundesliga allein in der Saison 2015/2016 mehr als 600 Mio. Euro mit Fernsehgeldern einnahm (vgl. HANDELSBLATT 2016), erhielt die BBL 0,6 Mio. Euro für ihre Medienrechte in der Saison 2014/2015 (vgl. DELOITTE 2015).

3 Gemeint sind damit Sportarten im Bereich des professionellen Sports.

Forschungsfrage und Forschungsstand

Daher stellt diese Arbeit die Frage, was eine Sportart braucht, um in Deutschland Platz zwei hinter Fußball zu erkämpfen. Welche Trümpfe stechen im Feld des Sports? Welches Gewicht hat mediales Kapital? Konkreter Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit ist Basketball in Deutschland. Die für Basketball gewonnenen Erkenntnisse werden im Abschlusskapitel auf das gesamte Sportfeld exploriert. Auf Grundlage von Bourdieus Sozialtheorie werden Sportarten als kollektive Akteure im Feld des Sports verstanden, die um Positionen kämpfen. Jede Sportart verfügt über einen kollektiven Habitus, der von ihrer Entwicklung und Geschichte bestimmt wird und die Grenzen des eigenen Handelns und somit der weiteren Entwicklung vorgibt. Jede Sportart definiert sich außerdem über bestimmte Eigenschaften, Merkmale und Ressourcen (z.B. Tradition, Sportstätten, Stars, Abläufe) – ihr Kapital. Ein besonderes Gewicht liegt auf der Untersuchung von Medienkapital als Sonderform des symbolischen Kapitals von Sportarten. Denn Medienpräsenz wird aus Sicht der Akteure wichtiger, Sportarten schichten folgerichtig entsprechend Kapital um – was Autoren wie Heinecke und Meyen als ›Medialisierung‹ bezeichnen (vgl. z.B. HEINECKE 2014; MEYEN 2014).

Fakt ist aber auch, dass ein hoher Medialisierungsgrad einer Sportart nicht mit steigender Medienpräsenz gleichzusetzen ist (vgl. HEINECKE 2014: 449), was eine Untersuchung der erfolgskritischen Attribute umso bedeutsamer macht. Bestimmte Eigenschaften – etwa sportlicher Erfolg, Stars oder Tradition – lassen sich nicht intentional und kurzfristig erzeugen. Sportarten glauben zwar an die Macht von Medienpräsenz und versuchen, mediales Kapital anzuhäufen. Doch bisher fehlt das Wissen darüber, welche Merkmale und Ressourcen hier die mächtigsten Trümpfe sind. Diese Studie hat es sich zur Aufgabe gemacht, diese Lücke theoretisch fundiert zu schließen.

Verschiedene Fächer setzen sich zum Teil seit Jahrzehnten mit der Sportberichterstattung in den Medien auseinander. Neben der Kommunikationswissenschaft sind es vor allem Psychologie, Soziologie und die Wirtschaftswissenschaften sowie teilweise auch die Sportwissenschaften, die hier Impulse geben (vgl. SCHAUERTE 2007). Entsprechend fließen in diese Arbeit auch Erkenntnisse, Theorien und Ideen aus Nachbardisziplinen der Kommunikationswissenschaft ein. So wie den Sport in den Medien eine »vielschichtige und multiperspektivische Interessenlage«

(SCHAUERTE 2007: 10) kennzeichnet, so soll ein solcher Ansatz auch diese Arbeit kennzeichnen.

Die thematische Tradition des Verhältnisses von Sport und Medien in der Kommunikationswissenschaft ist besonders groß. Aus unterschiedlichen Blickwinkeln wird dieses Verhältnis seit langer Zeit untersucht: Nutzungsmotive, Telegenisierung, Visualisierung, Unterhaltung, Vermarktung und Werbung, Inszenierung, Ökonomisierung, Selbstverständnis und Arbeitsweise von Sportjournalisten – die Themen sind vielfältig (vgl. z.B. SCHWIER 2002a; SCHIERL 2004a, 2004b, 2007b; BECK 2006; RANEY/BRYANT 2006; BERTLING 2009; SCHAFFRATH 2010; PEDERSEN 2013; MEYEN 2014; HEINECKE 2014).

Auch zum Kampf von Sportarten um Medienpräsenz haben Autoren verschiedener Disziplinen immer wieder Ansätze und Überlegungen präsentiert. Unter den Schlagworten ›Mediensport‹ und ›Mediensportarten‹ werden Fragen zum Verhältnis von Sport und Medien im Allgemeinen sowie zu den Selektionskriterien von Sportarten in den Medien im Besonderen aufgeworfen und diskutiert. In den USA wie in Deutschland begann die wissenschaftliche Auseinandersetzung um *Sport und Massenmedien* (HACKFORTH/WEISCHENBERG 1978) und *Media, Sports and Society* (WENNER 1989) bereits in den späten 1970er- bzw. 1980er-Jahren. Beleuchtet wird dieses Verhältnis seitdem u.a. aus (sport-)historischer Perspektive (vgl. DIGEL/BURK 1999, 2003; FOLTIN/HALLENBERGER 1994; DIMITRIOU 2007; LEDER/WAGNER 2011), (sport-)ökonomischer Perspektive (vgl. SCHIERL 2008; SCHAFMEISTER 2007; SCHAUERTE/SCHWIER 2004a), aus der Perspektive der Zuschauerforschung (vgl. ZUBAYR/GERHARD 2004; STIEHLER 2003, 2007b; GERHARD/KLINGLER/BLÖDORN 2013; NÖLLEKE/BLÖBAUM 2012; ROTERS/KLINGLER/GERHARDS 2001; STRAUSS 2002), der Anbieterperspektive (vgl. BURK/SCHAUERTE 2007), aus Sicht der Medienwirkungsforschung (vgl. HACKFORTH/WEISCHENBERG 1978; HACKFORTH 1988; GLEICH 2004) sowie vor der Frage nach den Anteilen von Unterhaltung und Information in der Sportberichterstattung (vgl. BERTLING 2009; LOOSEN 2004; STIEHLER 1997, 2003, 2007b; MARR 2009). Weitere Aspekte sind die Inszenierung von Sport in den Medien (vgl. z.B. HORKY 2001; KÜHNERT 2004; SCHIERL 2004a), Sport in der Werbung (vgl. SCHIERL/SCHAAF 2011) sowie Prominenz im Sport (vgl. SCHIERL 2007b).

Eine ganze Reihe von Autoren hat auch mehr oder weniger explizit versucht, allgemeine Merkmale der Sportberichterstattung einerseits, aber auch Merkmale von medial erfolgreichen Sportarten andererseits,

herauszuarbeiten. Zu nennen sind hier beispielsweise die Arbeiten von Stiehler (2003), Nölleke und Blöbaum (2012), Kühnert (2004), Gleich (2001), Schwier und Schauerte (2002, 2008), Zubayr und Gerhard (2004), Pfister und Gems (2007) sowie Horkey (2009). Teils sind die genannten Studien eigene Beiträge, teils Abschnitte in allgemeineren Beiträgen zum Sport in den Medien. Insgesamt sind diese Befunde von einer großen Heterogenität gekennzeichnet: Nicht nur der Umfang der als erfolgsentscheidend identifizierten Parameter schwankt stark, auch die Qualität dieser Parameter ist sehr unterschiedlich. Konstatieren lässt sich für die angeführten Ansätze außerdem eine weitgehend unsystematische und größtenteils rein deskriptive Herangehensweise ohne theoretischen Unterbau und empirische Befunde.

Ziel dieser Studie

Die vorliegende Studie schließt deshalb an diese Überlegungen an, macht allerdings wesentliche Unterschiede: Erstens wird eine kommunikationswissenschaftliche Perspektive eingenommen, die zweitens mit Bourdieus Sozialtheorie theoretisch fundiert ist. Drittens wird für eine Sportart – Basketball – empirisch untersucht, wie sich ihr Kapital zusammensetzt und die Position im Feld des Sports bestimmt sowie mit dem Habitus zusammenwirkt. Viertens entsteht im Schlussteil der Entwurf eines allgemeinen Klassifikationsrasters für Mediensportarten, mit dem weitergehende empirische Untersuchungen möglich sind. So trägt diese Studie theoretisch begründet und empirisch fundiert dazu bei, die Position von Sportarten in einem zunehmend von medialer Aufmerksamkeit bestimmten Feld nachvollziehen zu können. Wer verstehen möchte, wo Chancen und Grenzen für Sportarten im Kampf um Aufmerksamkeit und Handlungsspielraum liegen, hat mit dieser Studie zum Basketball erstmals die Möglichkeit dazu.

Ziel und Anspruch dieser Arbeit ist mit Bourdieu nachzuvollziehen, wie sich die Position einer Sportart im Feld des Sports bestimmt. Welches Gewicht hat mediales Kapital als Sonderform von symbolischem Kapital? Mit welchem Habitus positioniert sich Basketball in Deutschland? Welche Rückschlüsse lassen die Ergebnisse für den Kampf um Platz zwei im Sportfeld auf Basis der Theorie zu?

Diese Studie soll in drei Dimensionen gewinnbringend sein (vgl. vowe/DOHLE 2016: 7): Der empirische Gewinn der Studie liegt in einem besseren Verständnis der Position von Sportarten im Feld des Sports einerseits

und der Sportberichterstattung andererseits. Der theoretische Gewinn liegt darin, dass mit Bourdieus Sozialtheorie eine Gesellschaftstheorie hoher Reichweite eine kommunikationswissenschaftliche Fragestellung fundiert. Somit wird beispielhaft der Einsatz von Sozialtheorien in der Kommunikationswissenschaft illustriert. Zudem trägt dieses Vorgehen seinen Teil zum empirischen Gewinn der Arbeit bei, indem begründete Rückschlüsse auf Machtkämpfe in anderen Feldern des sozialen Raumes gezogen werden können. Einen praktischen Gewinn bietet die Studie Sportfunktionären, Sportjournalisten und Sportinteressierten. Sie können die Positionskämpfe in ihrem Feld besser verstehen, Handlungsmöglichkeiten und -bedarf identifizieren.

Denn dass Sportarten nach mehr Medienpräsenz streben und dafür aktiv Veränderungen herbeiführen, ist sportartenübergreifend gut dokumentiert (vgl. MEYEN 2009a; STIEHLER 2012; HEINECKE 2014; DOHLE/VOWE/WODTKE 2009). Wer seine Position als Sportart verbessern und Platz zwei erkämpfen möchte, muss die Mechanismen im Feld des Sports verstehen und berücksichtigen. Erst dann können Ressourcen in Form verschiedener Kapitalien effizient eingesetzt werden, um Zugang zu mehr Kapital in Form von Einnahmen, Unterstützung und Nachwuchs zu erhalten.

Theorieperspektive

Wenn in dieser Arbeit auf die »Denkwerkzeuge« (WIEDEMANN/MEYEN 2013: 9) von Pierre Bourdieu zurückgegriffen wird, dann nicht nur aufgrund seiner Position eines der nach wie vor einflussreichsten und populärsten Soziologen weltweit, der sein eigenes Fach und auch die Nachbardisziplinen der Soziologie bis heute prägt (vgl. ebd.: 10; BOHN/HAHN 2002). Sondern auch, weil die Verwendung einer Sozialtheorie von hoher Reichweite dem von Meyen et al. (2011) formulierten Wissenschaftsverständnis entspricht, das auf einem systematischen, intersubjektiv nachvollziehbaren und reflektierten Vorgehen basiert. Sozialtheorien verringern die Komplexität eines Untersuchungsgegenstandes, weil sie »helfen, aus der unendlichen Fülle von Faktoren genau die herauszufiltern, die am Ende untersucht werden, und [...] entscheiden, welche Daten zu sammeln sind und wie man diese Daten [...] zu interpretieren hat« (vgl. ebd.: 33). Sozialtheorien strukturieren nicht nur den gesamten Forschungsprozess, sondern erlauben Verallgemeinerungen, die durch die Nutzung bereits etablierter Begriffe anschlussfähig sind (vgl. LÖBLICH 2016).

Wiedemann und Meyen (2013: 11) konstatieren für den deutschsprachigen Raum eine zurückhaltende Rezeption von Bourdieu und seinen Ideen, obwohl diese erstmals bereits Anfang der 2000er-Jahre in Form eines Aufsatzes (vgl. BASTIN 2003) ihren Weg in die Kommunikationswissenschaft gefunden haben. Trotz seiner vielfältigen und weitreichenden Anwendungsmöglichkeiten auf nahezu alle Fragestellungen der Kommunikationswissenschaft ist ein Bourdieu-Boom (vgl. WIEDEMANN/MEYEN 2013: 11) ausgeblieben. In dieser Arbeit gewährleistet Bourdieus Theorie, soziale Praxis mit klaren und trennscharfen Begriffen zu beschreiben, zu verstehen und nachzuvollziehen. Denn wenn Kommunikationswissenschaft anschlussfähig, auch außerhalb der Disziplin nachvollziehbar und mehr als psychologische Forschung mit kommunikationswissenschaftlichen Gegenständen sein möchte, ist der Weg über Sozialtheorien hoher Reichweite mit einem bewährten Instrumentarium an Begriffen und Konzepten unumgänglich (vgl. ebd.: 8).

Neben der Anschlussfähigkeit sind es vor allem die damit gewonnene Erkenntnisperspektive und der Praxisbezug, die für eine Nutzung von Bourdieus Begriffen und Konzepten sprechen (vgl. ebd.: 9). Denn Theoriearbeit war für Bourdieu nie Selbstzweck oder bloßes Mittel zur Theoriebildung, sondern stets konkret und problembezogen ausgerichtet (vgl. MEYEN 2009b: 324f.). Soziale Welt wird analysiert und damit nachvollziehbar.

Bourdieu möchte soziales Handeln durch eine Überwindung des Dualismus von individuellem Handeln und gesellschaftlichen Strukturen erklären. Dieser Ansatz erscheint ideal für eine Arbeit, die zum einen die Handlungslogik und das Verhalten von Akteuren untersucht und zum anderen die zugrunde liegende Struktur und Geschichte des sozialen Raumes in den Blick nimmt, welche Handlungslogik und Verhalten wechselseitig beeinflusst. Außerdem ist Bourdieus Ansatz sehr gut geeignet, um dynamische Entwicklungen nachzuzeichnen und zu erklären: Akteure kämpfen prinzipiell permanent um Positionen im sozialen Raum; Spielregeln und Machtverhältnisse in den Feldern dieses Raumes sind historisch gewachsen, verändern sich aber immer wieder. Bourdieus Denkinstrumente helfen, diese Entwicklungen besser zu verstehen und zu beschreiben.

Untersuchungsgegenstand

Warum fokussiert diese Studie in ihrer empirischen Untersuchung auf Basketball? Erstens haben die Verantwortlichen der BBL große Ziele: Bis zum