

Thomas Horky  
Jörg-Uwe Nieland *Hrsg.*

# COVID-19 und die Sportkommunikation

Der Einfluss der Corona-Pandemie  
auf Sport, Medien und Journalismus

---

# COVID-19 und die Sportkommunikation

---

Thomas Horky · Jörg-Uwe Nieland  
(Hrsg.)

# COVID-19 und die Sportkommunikation

Der Einfluss der Corona-Pandemie  
auf Sport, Medien und Journalismus

 Springer VS

*Hrsg.*

Thomas Horky  
Campus Hamburg  
Hochschule Macromedia  
Hamburg, Deutschland

Jörg-Uwe Nieland  
Alpen-Adria-Universität Klagenfurt  
Klagenfurt, Österreich

ISBN 978-3-658-43460-1

ISBN 978-3-658-43461-8 (eBook)

<https://doi.org/10.1007/978-3-658-43461-8>

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

© Der/die Herausgeber bzw. der/die Autor(en), exklusiv lizenziert an Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2024

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jedermann benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des jeweiligen Zeicheninhabers sind zu beachten.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geographische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Planung/Lektorat: Barbara Emig-Roller

Springer VS ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature.

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Das Papier dieses Produkts ist recycelbar.

---

# Inhaltsverzeichnis

## Einleitung

- COVID-19 und die Sportkommunikation: Eine Einleitung** ..... 3  
Thomas Horky und Jörg-Uwe Nieland

## Theorie/Zugänge

- Sportkommunikationsforschung und die Pandemie: Indizien der Medialisierung des Sports** ..... 23  
Jörg-Uwe Nieland

- COVID-19 und die Sportkommunikation: Herausforderungen und Handlungsfelder** ..... 43  
Stephanie Heinecke

- Nur der Fußball: Sport, Konsumkapitaltheorie und COVID-19** ..... 69  
Thomas Horky, Andreas Hebbel-Seeger und Hermann A. Richter

## Veränderungen

- Zwischen Fußballlust und Fußballfrust** ..... 95  
Christiana Schallhorn und Jessica Kunert

- Der Einfluss der Corona-Pandemie auf den deutschen Sportjournalismus** ..... 111  
Camillo von Ketteler

- Individuelle Sportmediennutzung in Zeiten von COVID-19** ..... 135  
Robin Meyer

<b>Virtual Racing als Real Racing – Inszenierungen und Rezeption der Formel 1 während der Covid-19-Pandemie</b> .....	151
Felix Krell und Jörg-Uwe Nieland	
<b>Angriff auf die Spitze</b> .....	171
Peter Bieg	
<b>Reaktionen</b>	
<b>Kommunikationsstrategien und -prozesse während der COVID-19-Pandemie</b> .....	195
Christof Seeger, Philip Sinner, Jörg-Uwe Nieland, Thomas Horkey, Daniel Nölleke und Christiana Schallhorn	
<b>Sportmediennutzung im Bewegtbild</b> .....	223
Philipp Mohr	
<b>Organisationskommunikation von niederklassigen Fußballvereinen in Österreich</b> .....	245
Philip Sinner und Adrian Kaczmarek	
<b>Essays</b>	
<b>Fußball als Kammerspiel – Herausforderungen und neue Perspektiven für den Sportjournalismus in der Corona-Pandemie</b> ....	279
Christian Kamp	
<b>Tennis-Journalismus in Zeiten der Corona-Pandemie: „Manchmal sehr einsam“</b> .....	297
Klaus Bellstedt	
<b>Tokio 2020: Olympische Organisation und Kommunikation in Zeiten einer Pandemie</b> .....	305
Christian Klaue	
<b>„Wir leben von der Solidarität unserer Mitglieder.“</b> .....	317
Frank Fechner	

---

<b>Zwischen Werten und Wertschöpfung: Auf der Suche nach einem Antikörper für eine gesunde Zukunft des Sports</b> .....	333
Robert Zitzmann	
<b>Covid-19 und die politischen Auswirkungen auf Spitzen- und Breitensport</b> .....	341
Axel Schäfer	

---

# Herausgeber- und Autorenverzeichnis

---

## Über die Herausgeber

**Thomas Horky** (1965), **Dr.** sportwiss., ist Professor für Sportjournalismus an der Hochschule Macromedia in Hamburg. Nach dem Studium der Sportwissenschaft, Journalistik und Linguistik arbeitete er bei der dpa und als freier Journalist. Er war wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Universität Hamburg sowie an der Deutschen Sporthochschule Köln. Horky ist Assistant Editor von Communication and Sport, Mitherausgeber der Reihe „Sportkommunikation“ im Herbert von Halem Verlag sowie im Editorial-Board von internationalen Fachzeitschriften. 2018 war er Gastprofessor an der Indiana University in Bloomington/IN und 2022 arbeitete er als Roper Visiting Professor an der University Nebraska-Lincoln. Kontakt: [t.horky@marcomedia.de](mailto:t.horky@marcomedia.de).

**Jörg-Uwe Nieland** (1965), **Dr. phil.**, Studium der Politikwissenschaft (mit den Nebenfächern Geschichtswissenschaft, Philosophie und Sportwissenschaft) in Duisburg, Bochum und Berlin; Promotion 2006 an der Universität Duisburg-Essen; seit Oktober 2022 senior scientist an der Alpen-Adria-Universität Klagenfurt, 2019 bis 2021 akademischer Mitarbeiter Fachbereich Kultur- und Kommunikationswissenschaft an der Zeppelin Universität Friedrichshafen, 2016 bis 2017 Mitarbeit im SFB „Medien der Kooperation“ an der Universität Siegen, 2017 bis 2019 Mitarbeiter an der Universität Münster, 2009 bis 2016 Mitarbeiter am Institut für Kommunikations- und Medienforschung, seit 2016 assoziierter Mitarbeiter am Institut für Europäische Sportentwicklung und Freizeitforschung an der Deutschen Sporthochschule Köln; Lehraufträge an den Universitäten Düsseldorf, Klagenfurt, Salzburg, Wien. 2014 bis 2021 Sprecher bzw. stell. Sprecher der Fachgruppe „Mediensport und Sportkommunikation“ in der DGPK; seit



2012 Vorstandsmitglied der Initiative Nachrichtenaufklärung e. V. Mail: [joer-uwe.nielandr@igmx.net](mailto:joer-uwe.nielandr@igmx.net).

---

## **Autorenverzeichnis**

**Klaus Bellstedt** Bremen, Deutschland

**Dr. Peter Bieg** Geiselwind, Deutschland

**Frank Fechner** EIMSBÜTTELER TURNVERBAND e. V., Hamburg, Deutschland

**Prof. Dr. Andreas Hebbel-Seeger** Hochschule Macromedia Hamburg, Hamburg, Deutschland

**Prof. Dr. Stephanie Heinecke** Hochschulen Fresenius GmbH, München, Deutschland

**Dr. Thomas Horky** Hochschule Marcomedia Hamburg, Hamburg, Deutschland

**Adrian Kaczmarek M.A.** FH Oberösterreich & Planery GmbH, Hagenberg & Leonding, Österreich

**Christian Kamp M.A.** Frankfurt, Deutschland

**Camillo von Ketteler** Münster, Deutschland

**Christian Klaue** International Olympic Committee, Maison Olympique, Lausanne, Schweiz

**Felix Krell M.A.** Zeppelin Universität Friedrichshafen, Friedrichshafen, Deutschland

**Jun.-Prof. Dr. Jessica Kunert** Johannes Gutenberg-Universität Mainz, Mainz, Deutschland

**Robin Meyer** Bahlingen, Deutschland

**Philipp Mohr** Hamburg, Deutschland

**Dr. phil. Jörg-Uwe Nieland** Alpen-Adria Universität Klagenfurt, Klagenfurt, Österreich

**Dr. Daniel Nölleke** Deutsche Sporthochschule Köln, Münster, Deutschland

---

**Hermann A. Richter** Hochschule Macromedia Hamburg, Aumühle,  
Deutschland

**Jun.-Prof. Dr. Christiana Schallhorn** Johannes Gutenberg-Universität Mainz,  
Mainz, Deutschland

**Axel Schäfer** Wahlkreisbüro Axel Schäfer MdB, Fritz-Husemann-Haus,  
Bochum, Deutschland

**Christof Seeger** Hochschule der Medien, Stuttgart, Deutschland

**Dr. Philip Sinner M.A.** Universität Bremen, ZeMKI, Bremen, Deutschland

**Robert Zitzmann** Jung von Matt SPORTS, Hamburg, Deutschland

---

# Einleitung



# COVID-19 und die Sportkommunikation: Eine Einleitung

Thomas Horky und Jörg-Uwe Nieland

*„Wir sind verbundbarer, als wir geglaubt hatten.  
Die Corona-Pandemie hat das schonungslos offengelegt.  
Sie wirkt wie ein Treiber für die strukturellen Probleme  
der Gegenwart, für die Ungerechtigkeiten und  
Widersprüche  
in unserer Art zu leben und zu wirtschaften.“  
(Dahm und Hartmann, 2020, S. 5)*

## Zusammenfassung

Angesichts der enormen Bedeutung der COVID-19-Pandemie für die Gesellschaft und Wissenschaft benennt die Einleitung die Herausforderungen für die Sportkommunikationsforschung. Ausgehend von der kommunikationswissenschaftlichen Einordnung der Pandemie als Phase der Intensivierung der Mediatisierung werden die Chancen und Risiken für Akteure des Sports wie auch den Sportjournalist:innen und Zuschauer:innen thematisiert. Abgerundet

---

T. Horky (✉)

Hochschule Marcomedia Hamburg, Hamburg, Deutschland  
E-Mail: [t.horky@macromedia.de](mailto:t.horky@macromedia.de)

J.-U. Nieland

Alpen-Adria Universität Klagenfurt, Klagenfurt, Deutschland  
E-Mail: [joerg-uwe.nieland@gmx.net](mailto:joerg-uwe.nieland@gmx.net)

© Der/die Autor(en), exklusiv lizenziert an Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2024

T. Horky und J. Nieland (Hrsg.), *COVID-19 und die Sportkommunikation*,  
[https://doi.org/10.1007/978-3-658-43461-8\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-658-43461-8_1)

wird die Einleitung von der Beschreibung der Genese sowie des Aufbaus des Sammelbandes.

### Schlüsselwörter

COVID-19 • Krise • Sportkommunikationsforschung • Mediatisierung • Sportjournalismus • Sportpublikum

Die COVID-19-Pandemie gilt als eine der größten globalen Krisen des 21. Jahrhunderts.<sup>1</sup> Sie hat Gesundheitssysteme überfordert, Millionen Todesopfer gefordert<sup>2</sup> und die Prozesse wie Strukturen der Weltwirtschaft stark beeinträchtigt. Die Pandemie stellte die Gesellschaft vor enorme Herausforderungen und erforderte schnelle, koordinierte Maßnahmen, um die Ausbreitung des Virus einzudämmen. Die Maßnahmen, wie Lockdowns und Social-Distancing, haben nahezu alle Bereiche des privaten wie öffentlichen Lebens berührt, die soziale Ungleichheit verschärft und Kontroversen wie Proteste ausgelöst.

Unzweifelhaft, die COVID-19-Pandemie hat die Welt in vielerlei Hinsicht geprägt, verunsichert und verändert. Einer der Bereiche, der von den Auswirkungen der Krise betroffen war und ist, ist der Sport und damit auch die Sportkommunikation. Im vorliegenden Sammelband werden daher die Auswirkungen der Pandemie auf das Wechselverhältnis von Sport, Medien und Journalismus betrachtet. Nach einer Reihe von Sammelbänden, die hauptsächlich die Situation im englisch-sprachigen Raum sowie des Profisports behandeln (vgl. Pedersen et al. 2020; Pedersen 2022; Frawel und Schulenkorf 2023) liegt damit erstmals ein Band zum Umgang der deutsch-sprachigen Sportkommunikationsforschung mit der COVID-19-Pandemie, der auch Aspekte des Breiten- und Freizeitsports abdeckt, vor.

Die Auswirkungen der COVID-19-Pandemie waren tiefgreifend und umfassend. Sportliche Veranstaltungen wurden abgesagt oder ohne Zuschauer durchgeführt, was nicht nur finanzielle Einbußen für Sportvereine und -verbände sowie Sportveranstalter und die mit Sportangeboten befasste Tourismusbranche bedeutete, sondern auch das emotionale Erleben der Fans und von Sporttreibenden beeinflusste. Die sozialen Folgen reichten von Isolation und Einsamkeit bis hin

---

<sup>1</sup> Unzweifelhaft hat der russische Angriffskrieg auf die Ukraine am 24. Februar 2022 ebenfalls eine globale und tiefgreifende Krise ausgelöst.

<sup>2</sup> Laut Statista gab es Anfang 2023 über 6,5 Mio. Todesopfer und über 650 Mio. Infizierte weltweit (<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1103240/umfrage/entwicklung-der-weltweiten-todesfaelle-aufgrund-des-coronavirus/>).

zu einem gesteigerten Bewusstsein für den Stellenwert von körperlicher Gesundheit und Bewegung. Die Bedeutung von Sport für die Identität von Gesellschaften wurde während der Pandemie offensichtlicher denn je. Einerseits standen angesichts der Maßnahmen die zur Eindämmung des Virus ergriffen wurden, die Autonomie des Sports sowie im professionellen Sport die Präsenzerlebnisse und die Mitsprachemöglichkeiten der Fans auf dem Spiel. Andererseits wurde die Systemrelevanz des Sports deutlich, denn „Wir stellen fest, was wirklich zählt“ um den Titel des Bandes von Vollmering (2020) über die Veränderungen des Fußballs durch Corona zu zitieren.

Offensichtlich ist die Verbindung zwischen Digitalisierung und Pandemie; denn sie macht es notwendig, digitale Medien im Alltag vielfältiger zu verwenden als zuvor (Müller 2022, S. 397; vgl. auch Nguyen et al. 2020; v. Eimeren et al. 2020). Die Mediatisierung und selbstredend auch die Mediatisierungsforschung haben durch diese Entwicklung einen Aufschwung erlebt. Während der Pandemie kam es zu einer verstärkten Mediatisierung des Sports.<sup>3</sup> Da physische Veranstaltungen eingeschränkt waren, gewannen digitale Medien und Streaming-Dienste an Bedeutung. Die Menschen konsumierten Sportereignisse vermehrt über das Internet und soziale Medien, was neue Herausforderungen für den Sportjournalismus und die Sportkommunikation mit sich brachte. Virtuelle Sportveranstaltungen und E-Sport erlebten einen Aufschwung und wurden zu wichtigen Alternativen für die klassischen Sportevents. Die COVID-19-Pandemie zwang den Sportsektor zu zahlreichen Anpassungen. Sportlerinnen und Sportler mussten ihren Trainings- und Wettkampfbetrieb anpassen, um ihre Gesundheit zu schützen. Die Verschiebung von internationalen Sportevents, wie den Olympischen Spielen war eine beispiellose Maßnahme, die enorme Auswirkungen auf die Sportkommunikation hatte. Die gesellschaftliche Bedeutung des Sports wurde in Zeiten der Krise deutlich sichtbar, da Menschen Trost, Ablenkung und Gemeinschaft im Sport suchten.

Die Corona-Pandemie hat auch die Sportkommunikationsforschung stark beeinflusst. Forscherinnen und Forscher untersuchten die Auswirkungen der Pandemie auf die Sportbranche, die Medienlandschaft und die Sportkommunikation. Neue Fragen und Herausforderungen tauchten auf: Wie können Sportereignisse ohne Publikum authentisch vermittelt werden? Welche Rolle spielen soziale Medien in der Sportkommunikation während der Pandemie? Wie beeinflusst die Krise die Wahrnehmung des Sports in den Medien?

---

<sup>3</sup> Vgl. grundlegend zur Medialisierung des Sports Meyen (2014) und Frandsen (2020) sowie den Vorschlag von Vowe und Dohle (2016) für ein kommunikationswissenschaftliches Forschungsprogramm zum Wandel von Sportkommunikation und Mediensport.

## COVID-19 als Krise und Herausforderung

Am 11. März 2020 erklärte die WHO die COVID-19-Epidemie offiziell zu einer weltweiten Pandemie. In der Folge lassen sich verschiedene Phasen sowohl der Wahrnehmung und auch der Maßnahmen in den verschiedenen Ländern identifizieren (vgl. Schnibben und Schraven, 2020; Tooze 2021).<sup>4</sup> Über zweieinhalb Jahre befand sich die Welt im Krisenmodus und auch wenn seit Ende 2022 die Pandemie als überwunden gilt, hat COVID-19 Langzeitfolgen hinterlassen. So sind psychische Belastungen, soziale Isolation und Veränderungen in Arbeits- und Lebensbedingungen und die Überschuldung von Privathaushalten, Unternehmen und Staatshaushalten längst nicht überwunden. Nicht immer ist es gelungen, kollektive Lösungsansätze zu entwickeln, eine breite Unterstützung für die einzelnen Maßnahmen zu erzielen und die Solidarität in der Gesellschaft zu stärken. Im Gegenteil: Mit Blick auf die ideologischen Aspekte der Krise betont Piketty (2020), dass die Pandemie bestehende sozioökonomische Ungleichheiten verschärft(e).

Aus sozialwissenschaftlicher Sicht sind Krisen zentraler Bestandteil moderner, kapitalistischer Gesellschaften (Lessenich 2020, S. 216–218). Denn Krisen konfrontieren zum einen den Einzelnen wie auch die Gesellschaft mit der Einsicht, dass die bestehenden Abläufe verändert werden und neue Praxen eingeübt werden müssen, und andererseits sorgen sie auch für Bestätigungen, welche Routinen funktionieren (ebd.; Dickel, 2020, S. 79). Die Krise kann als Weckruf dienen, gesellschaftliche Ungleichheiten zu adressieren und transformative Veränderungen einzuleiten (Piketty 2020; Mukerji und Mannino 2020).

In Krisenzeiten werden auch die kommunikativen Muster der Gesellschaft irritiert und herausgefordert (Dickel 2020, S. 80). Die Studien von Nguyen et al. (2020) sowie Eimeren et al. (2020) konnten bereits für die ersten Monate nach Ausbruch der Pandemie die verstärkte Nutzung digitaler Medien und Plattformen nachweisen. Dies bestätigt auch das Impulspapier „Das neue Normal? Die Arbeitswelt nach der Corona-Pandemie“ des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie (BMWi 2021). Angetrieben wurden die Veränderungen der Arbeitswelt durch die beschleunigte Digitalisierung: das Homeoffice wurde zur Normalität, und Flexibilität gewann an Bedeutung. Gleichzeitig verweist das Papier auf neue Herausforderungen, wie digitale Ungleichheiten (etwa bezüglich der Verfügbarkeit von Hard- und Software sowie der Medienkompetenz) und

---

<sup>4</sup> Vgl. zur Situation in Deutschland während der ersten zwei Wellen die Beiträge in dem von der Bundeszentrale für politische Bildung (2021) herausgegebenen Sammelband sowie beispielhaft mit Analysen zur Situation in Österreich der Band von Aschauer et al. (2023).

die Vereinbarkeit von Beruf und Familie. Für das vom Ministerium ausgerufenen „neue Normal“ muss sich die Arbeitswelt allerdings weiter an die veränderten Bedingungen anpassen und die Chancen der digitalen Transformation nutzen.

Als Zwischenfazit ist festzuhalten, dass COVID-19 eine gesellschaftliche Krise von enormer Tragweite ist. Die Pandemie hatte massive Auswirkungen auf die Arbeitswelt, das öffentliche Leben, die soziale Integration und die globale Entwicklung. Gleichzeitig bietet die Krise auch Chancen für gesellschaftliche Veränderungen und die Stärkung der Resilienz. Es ist daher wichtig, die Herausforderungen der Krise anzunehmen und gemeinsam Lösungen zu finden, um die Gesellschaft widerstandsfähiger und gerechter zu machen.

---

## COVID-19-Pandemie und die gesellschaftlichen Folgen

Angesicht der enormen gesellschaftlichen Folgen von COVID-19 wurden die politischen, sozialen und wirtschaftlichen Auswirkungen ausgiebig von verschiedenen Disziplinen diskutiert<sup>5</sup> und die Rolle des Staates in der Bewältigung der Krise intensiv reflektiert (vgl. Florack et al. 2021). Ein wichtiger Aspekt der gesellschaftlichen Folgen von Covid-19 ist die soziale Isolation. Durch die Einführung von Lockdowns und Kontaktbeschränkungen wurden Menschen dazu gezwungen, ihre sozialen Kontakte einzuschränken und sich in ihren eigenen vier Wänden zu isolieren. Dies führte zu einem Anstieg von psychischen Problemen wie Angstzuständen und Depressionen. Insbesondere ältere Menschen und Menschen mit Vorerkrankungen waren von dieser Isolation betroffen und fühlten sich oft allein gelassen.

Wie bereits erwähnt hat die Pandemie auch bestehende soziale Ungleichheiten verstärkt (bspw. Dahm und Hartmann 2020). Menschen aus benachteiligten sozialen Schichten litten häufiger und extremer an COVID-19 und hatten weniger Zugang zu Gesundheitsversorgung und finanzieller Unterstützung. Die Schließung von Schulen und Kindertagesstätten führte zu Bildungsungleichheiten, da nicht alle Kinder Zugang zu digitalen Lernmöglichkeiten hatten. Zudem

---

<sup>5</sup> So sprachen Mukerji und Mannino (2020) von einer „Philosophie in Echtzeit“; untersuchten Florack et al. (2021) „demokratisches Regieren in Ausnahmezeiten“, das Berliner Journal für Soziologie gab ein Sonderheft zur Corona-Kontroverse heraus (Heft 2/2020; vgl. insbesondere Lesenich 2020), das Wissenschaftszentrum Berlin hat seit Ende März 2020 sozialwissenschaftliche Analysen, Überlegungen und Hypothesen zu den gesellschaftlichen Folgen der COVID-19-Pandemie vor (vgl. <https://www.econstor.eu/handle/10419/216747?offset=20>) und Tooze (2021) arbeitete die wirtschaftlichen Aspekte der globalen Krise aus. Vgl. grundlegend Volkmer und Werner (2020) sowie BpB (2021).



wurden Frauen stärker von den Auswirkungen der Pandemie getroffen, da sie oft in systemrelevanten Berufen arbeiten und gleichzeitig die Hauptverantwortung für die Kinderbetreuung tragen.

Die wirtschaftlichen Folgen von COVID-19 sind ebenfalls erheblich (vgl. Tooze 2021). Viele Selbstständige und Unternehmen mussten schließen oder ihre Aktivitäten einschränken, was zu einem Anstieg der Arbeitslosigkeit führte. Insbesondere in Branchen wie Tourismus, Gastronomie und Einzelhandel sowie der Kulturbranche (vgl. bspw. Nieland et al. 2021) waren die Auswirkungen spürbar. Kleinunternehmer und Selbstständige kämpften oftmals um ihre Existenz. Die wirtschaftliche Unsicherheit führte zu einer Zunahme von Armut und sozialer Ausgrenzung.

Auch politisch hat die Pandemie Auswirkungen gehabt. Regierungen weltweit mussten Maßnahmen zur Eindämmung des Virus ergreifen, was zu Einschränkungen der persönlichen Freiheiten führte (vgl. Florack et al. 2021). Dies führte zu Debatten über den richtigen Umgang mit der Krise und der Balance zwischen individuellen Freiheiten und dem Schutz der öffentlichen Gesundheit (vgl. van Aelst und Blumer 2022). Die Pandemie hat auch bestehende politische Spaltungen verstärkt und zu einer Polarisierung der Gesellschaft geführt.

Insgesamt hat COVID-19 die Schwächen und Ungleichheiten in unserer Gesellschaft aufgedeckt und verstärkt. Sie hat uns vor Augen geführt, wie entscheidend es für den Fortbestand der Demokratie und den gesellschaftlichen Zusammenhalt ist, Maßnahmen zu ergreifen, welche die sozialen, wirtschaftlichen und politischen Folgen bewältigen. Dazu gehört die Stärkung des Gesundheitssystems, die Förderung sozialer Gerechtigkeit und die Unterstützung von benachteiligten Gruppen. Nur durch gemeinsame Anstrengungen können die gesellschaftlichen Folgen von COVID-19 langfristig bewältigt werden und eine resilientere und gerechtere Gesellschaft aufgebaut werden.

Das öffentliche Leben ist innerhalb kürzester Zeit, flächendeckend und anhaltend wie kaum je zuvor eingeschränkt worden. Dieser drastischen Einschränkung von Öffentlichkeit stehen gleichzeitig jedoch auch die Bildung neuartiger Kommunikationszirkel gegenüber, wie etwa die Umstellung von Meetings, Kongressen und selbst Freundschaftstreffen, die als Bildschirmbegegnungen stattfanden (Hahn und Langenohl 2022a, S. 2; vgl. Müller 2022).

## COVID-19-Pandemie als Phase der Mediatisierung<sup>6</sup>

Die COVID-19-Pandemie hat nicht nur massive Auswirkungen auf die Gesundheit und die Gesellschaft, sondern auch auf die Medienlandschaft. Sie hat eine Phase der Mediatisierung eingeleitet, in der digitale Medien eine zentrale Rolle spielen. Denn die Menschen waren teilweise regelrecht gezwungen, ihre sozialen Kontakte einzuschränken und sich vermehrt online zu vernetzen. Homeoffice, Online-Unterricht und virtuelle Meetings wurden zur „neuen Normalität“. Dies führte zu einem Anstieg der Nutzung von Videokonferenz-Plattformen wie Zoom und Microsoft Teams sowie sozialen Medien wie Facebook, Instagram und Twitter. Insbesondere das lineare Fernsehen erlebte während des Lockdowns steigende Tagesreichweiten und Nutzungsdauer. Im Printbereich profitierte das gedruckte Buch am meisten (vgl. Eimerern et al. 2020).

Die Medien spielten eine entscheidende Rolle bei der Informationsvermittlung während der Pandemie. Die Menschen waren auf zuverlässige und aktuelle Informationen angewiesen, um sich über die neuesten Entwicklungen und Maßnahmen auf dem Laufenden zu halten. Nachrichtenportale, Fernsehsender und soziale Medien wurden zu wichtigen Informationsquellen. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk wurde im Verlauf der Pandemie kontinuierlich als Informationsquelle gesucht – erinnert sei an den enormen Erfolg, den der NDR-Podcast mit dem Virologen Christian Drosten hatte oder die Aufmerksamkeit, die Tweets von Politiker:innen erzielten. Die Berichterstattung insbesondere der öffentlich-rechtlichen Anbieter ordneten die Zuschauer:innen und Hörer:innen konstruktiv und besonnen ein (vgl. Viehmann et al. 2020). In der Konsequenz wurden diese Angebote hinsichtlich Kompetenz, Relevanz und Glaubwürdigkeit noch besser bewertet als die Berichterstattung in den privaten Sendern (Eimerern et al. 2020). Gleichwohl konnten der hohe Zuspruch wie die Kompetenzzuschreibungen die Verbreitung von Falsch-Meldungen und Verschwörungserzählungen nicht verhindern.

Die durch die Pandemie verursachten Veränderungen der politischen Kommunikation können als Steigerung der Mediatisierung angesehen werden. Regierungen und Behörden nutzten digitale Medien, um ihre Maßnahmen zu kommunizieren und die Bevölkerung auf dem Laufenden zu halten (vgl. van Aelst und Blumler 2022). Pressekonferenzen wurden live gestreamt und politische Entscheidungen wurden über soziale Medien verbreitet. Gleichzeitig kam es zu einer

---

<sup>6</sup> In dieser Einleitung wird der Begriff „Mediatisierung“ verwendet und nicht auf die Unterschiede bzw. Differenzen zum Konzept der „Medialisierung“ eingegangen (vgl. Birkner 2017).

verstärkten Kritik an der Regierung und zu einer Polarisierung der öffentlichen Meinung.

Die COVID-19-Pandemie hat einerseits gezeigt, dass die Mediatisierung eine treibende Kraft in unserer Gesellschaft ist. Digitale Medien haben sich als unverzichtbar erwiesen, um in Kontakt zu bleiben, Informationen zu erhalten und politische Debatten zu führen.<sup>7</sup> Andererseits wurden auch die Grenzen und Herausforderungen der digitalen Mediatisierung offensichtlich. Die digitale Kluft zwischen verschiedenen Bevölkerungsgruppen vergrößerte sich, ebenso stieg die Gefahr von Fehlinformationen, Verschwörungsmythen und Manipulation.

Die Mediatisierungstheorie rückt den Zusammenhang zwischen Veränderungen im Medienhandeln der Menschen und dem gesellschaftlichen Wandel in den Blick (Krotz 2007, S. 33). Sie betont, dass Medienhandeln und Alltagshandeln im Verlaufe des Mediatisierungsprozesses immer stärker miteinander verwoben werden (Krotz 2007, S. 38). Mediatisierung meint also die tiefe Einschreibung von Medien in das Handeln und den Alltag der Menschen (Müller 2022, S. 404). Müller führt in diesem Zusammenhang den Begriff der „extensiven Mediatisierung“ ein. Über die neue Bedeutung digitaler Kommunikationstechnologie hinaus lässt sich seit der Pandemie ein Fortschreiten von sozialer Digitalisierung beobachten, da soziales Leben gleichfalls noch weiter innerhalb einer digitalen Logik organisiert wird (Hahn und Langenohl 2022a, S. 5). Diese Entwicklung legt die Annahme nahe, dass bedingt durch die Pandemie im Alltag neue Nutzungszusammenhänge für digitale Medien entstanden sind und dass sie sich etablieren konnten: In der Konsequenz sind viele gesellschaftliche Teilbereiche in relativ kurzer Zeit noch einmal umfangreicher „mediatisiert“ worden, d. h. dass im Vergleich zu der Zeit unmittelbar vor der Pandemie sowohl mehr als auch vielfältiger über Medien kommuniziert wurde (Müller 2022, S. 387). Dem Anspruch einer Metatheorie folgend geht es aus Mediatisierungsperspektive darum, gesellschaftlichen Wandel „insgesamt theoretisch und empirisch zu fassen“ (Krotz 2017, S. 16). Mediatisierung beschäftigt sich mit der Frage nach dem Zusammenhang zwischen Medienwandel und dem Wandel von Alltag und sozialen Beziehungen der Menschen, Institutionen, Organisationen, Unternehmen und Parteien sowie Ökonomie, Demokratie, Gesellschaft und Kultur (vgl. Krotz 2007, 2017). Es geht um die Modifikation von Kommunikation vor dem Hintergrund veränderter, mittlerweile multipel vernetzter Medienumgebungen und ihren sozialen und kulturellen Voraussetzungen. Unter den Bedingungen der Corona-Pandemie ist also

---

<sup>7</sup> Neben der Informationsvermittlung müssen die Medien auch einen Beitrag zur Meinungs- und Willensbildung sowie eine Kritik an den Herrschenden leisten. Vgl. zu den veränderten bzw. verschärften Bedingungen der politischen Kommunikation in Corona-Zeiten den Sammelband von van Aelst und Blumler (2022).

nach der Bedeutung des medieninduzierten Wandels „für das Zusammenleben der Menschen“ (Krotz 2007, S. 31) zu fragen (Müller 2022, S. 399).

Der Mediatisierungsfortschritt in der Pandemie beruht auf technologischer Ebene jedoch nicht in erster Linie auf der Einführung neuer medialer Verbreitungswege und kommunikativer Möglichkeiten für die Mehrheit der Nutzer:innen, sondern auf einer umfangreicheren Nutzung der technologischen Potenziale vorhandener Medien, vor allem hinsichtlich des Einsatzes neuer Software: Als Konsequenz der Arbeit im Homeoffice wurde etwa die Nutzung von Software-Lösungen wie Zoom, WebEx oder Microsoft Teams vor allem in den Alltag von Büroarbeiter:innen integriert (BMW I 2021). Auch Nutzer:innen, die online an Angeboten im Freizeitbereiche teilnehmen wollten, eigneten sich die Nutzung von Software an, die sie zuvor nicht verwendet hatten, z. B. um Sport zu treiben, Theateraufführungen anzusehen, an Weinproben teilzunehmen oder sich virtuell in der Freiwilligenarbeit zu engagieren (Müller 2022, S. 403).<sup>8</sup>

Die durch die COVID-19-Pandemie eingeleitete extensive Phase der Mediatisierung ist angesichts zahlreicher Risiken kritisch zu reflektieren und zu begleiten. Denn die Medienkompetenz und die Fähigkeit, Informationen zu filtern und zu bewerten, sind entscheidend, um in einer digitalisierten Welt zurechtzukommen. Gleichzeitig ist sicherzustellen, dass der Zugang zu digitalen Medien für alle Bevölkerungsgruppen gewährleistet ist, um soziale Ungleichheiten zu verringern. Die COVID-19-Pandemie hat gezeigt, dass die Mediatisierung eine transformative Kraft ist, die unsere Gesellschaft nachhaltig prägt.

---

## COVID-19 und der Sport

Die COVID-19-Pandemie hat erhebliche Auswirkungen auf den Sport und die Sportindustrie gehabt (Grix et al. 2021). Am offensichtlichsten war die Unterbrechung und die Absage von Sportveranstaltungen auf der ganzen Welt. Große Sportevents wie die Olympischen Spiele, Fußballmeisterschaften und andere Turniere wurden verschoben oder ganz abgesagt. Zahlreiche Wettkämpfe fanden ohne Präsenzpublikum in den Sportstätten statt.<sup>9</sup> Dies hatte nicht nur finanzielle Konsequenzen für die Veranstalter, sondern auch auf die Athlet:innen, die auf diese Veranstaltungen hingearbeitet hatten. Viele Sportlerinnen und Sportler

---

<sup>8</sup> Vgl. für den Kulturbereich Nieland et al. (2021) und den Sport Mutz und Gerke (2020) sowie Schallhorn et al. (2022).

<sup>9</sup> Vgl. für die Situation in Deutschland Horky (2021) und speziell den Fußball Vollmering (2020) sowie für „Geisterspiele“ Seeger und Pfander (2022).

mussten ihre Trainingspläne anpassen und hatten Schwierigkeiten, ihre Leistung aufrechtzuerhalten.

Auch der Breitensport war von den Auswirkungen betroffen (vgl. DOSB 2020; Repenning et al. 2021). Sportvereine mussten ihre Aktivitäten einschränken oder ganz einstellen, was bei einigen Vereinen zu einem Rückgang der Mitgliederzahlen führte. Insbesondere Kinder und Jugendliche waren betroffen, da Schulen und Sportvereine geschlossen wurden und sie ihre sportlichen Aktivitäten nicht mehr ausüben konnten. Dies hatte nicht nur Auswirkungen auf ihre körperliche Gesundheit, sondern auch auf ihre soziale Entwicklung und ihr Wohlbefinden (vgl. bspw. Mutz und Gerke 2020; Schallhorn et al. 2022).

Die Sportindustrie insgesamt wurde stark beeinträchtigt (vgl. Pedersen, Rulley und Li 2020). Sponsorenverträge wurden gekündigt oder neu verhandelt, da Unternehmen ihre Marketingbudgets reduzierten. Sportausrüstungshersteller und Sportbekleidungsmarken hatten mit Produktions- und Lieferengpässen zu kämpfen. Zudem wurden Sportstätten und Fitnessstudios geschlossen, was zu erheblichen finanziellen Verlusten führte.

Auch der Sportjournalismus wurde von der Pandemie beeinflusst. Perreault und Nölleke (2022) zeigen in ihrer Studie, wie die Berichterstattung über den Sport während der Pandemie eine Neuausrichtung erfahren hat. Da Sportveranstaltungen abgesagt wurden, mussten Journalistinnen und Journalisten neue Wege finden, um über den Sport zu berichten (vgl. bspw. Sadri et al. 2022). Virtuelle Pressekonferenzen und Interviews wurden zur Norm, während Live-Berichterstattung und Reportagen eingeschränkt waren. Einige Medienanbieter zeigten Archivbilder von Sportereignissen (und spielten diese mit Originalkommentaren ab) oder Sport-Dokus (in diesem Zusammenhang erlebten Sport-Dokuserien einen Boom).

Es ist wichtig anzumerken, dass die Auswirkungen der Pandemie auf den Sport nicht nur negativ waren. Die Krise hat auch zu Innovationen und Veränderungen geführt. Virtuelle Sportveranstaltungen und E-Sport haben an Bedeutung gewonnen. Sportlerinnen und Sportler haben neue Trainingsmethoden entwickelt und ihre Fähigkeiten in den sozialen Medien präsentiert (vgl. Schallhorn et al. 2022). Zudem hat die Pandemie das Bewusstsein für die Bedeutung von Sport und körperlicher Aktivität für die Gesundheit gestärkt.

## COVID-19 und die Sportkommunikationsforschung

Mit Blick auf den Forschungsstand springt zunächst die schnelle Reaktion der Sportkommunikationsforschung auf die aktuellen Veränderungen vor allem in englischsprachigen Publikationen ins Auge (vgl. Pedersen et al. 2020; Pedersen 2022; Frawel und Schulenkorf 2022). Weigelin (2021) spricht von der „Gesellschaft der Geisterspiele“ und schlägt vor, die Corona-Pandemie vom Fußball aus zu erforschen.

Die COVID-19-Pandemie hat zu erheblichen Veränderungen in der Sportkommunikation geführt. Die Absage oder Verschiebung von Sportveranstaltungen hat dazu geführt, dass die Kommunikation zwischen Sportorganisationen, Athleten und Fans neugestaltet werden musste.<sup>10</sup> Virtuelle Pressekonferenzen, Online-Interviews und Social-Media-Plattformen wurden verstärkt genutzt, um Informationen auszutauschen und die Interaktion mit den Fans aufrechtzuerhalten (vgl. Schallhorn et al. 2022).

Die Medien spielten eine entscheidende Rolle in der Sportkommunikation während der Pandemie (vgl. Sardi et al. 2022). Die Berichterstattung über die Auswirkungen der Pandemie auf den Sport war umfangreich und vielfältig. Journalistinnen und Journalisten mussten sich an die neuen Gegebenheiten anpassen und über virtuelle Sportveranstaltungen, Trainingsmethoden und die Herausforderungen für Athleten berichten (vgl. Perreault und Nölleke 2022). Die Medien hatten auch die Aufgabe, die Bevölkerung über die geltenden Maßnahmen und Einschränkungen im Sport auf dem Laufenden zu halten.

Die Kommunikation zwischen Sportorganisationen und Fans hat sich ebenfalls verändert. Die Interaktion erfolgte vermehrt über digitale Kanäle wie Social Media, Livestreams und Online-Foren. Sportvereine und Verbände nutzten diese Kanäle, um ihre Fans zu informieren, zu unterhalten und zu engagieren. Virtuelle Fan-Events und interaktive Inhalte wurden entwickelt, um die Bindung zwischen den Fans und ihren Lieblingssportarten aufrechtzuerhalten.

Die COVID-19-Pandemie hat auch die Bedeutung von Sportkommunikation für die Gesellschaft verdeutlicht. Sport hat eine wichtige Rolle bei der Bewältigung der Krise gespielt, indem er den Menschen Ablenkung, Unterhaltung und Gemeinschaft geboten hat. Die Sportkommunikation hat dazu beigetragen, diese positiven Aspekte des Sports zu vermitteln und die Menschen zu motivieren, aktiv zu bleiben und sich gesund zu halten.

---

<sup>10</sup> Vgl. zur Mediatisierung von Sportorganisationen und den Veränderungen der Sportkommunikation – bereits vor der Pandemie – Frandsen (2016).

Darüber hinaus hat die Pandemie neue Forschungsfragen in der Sportkommunikationsforschung aufgeworfen. Die Auswirkungen der Pandemie auf die Medienberichterstattung, die Fan-Interaktion und die Kommunikationsstrategien von Sportorganisationen sind nur einige der Themen, die im vorliegenden Sammelband untersucht werden. Angestrebt ist eine problemorientierte Zusammenführung unterschiedlicher disziplinärer Kompetenzen, verschiedener methodischer Zugänge und Analyseebenen, um die mit COVID-19 verbundenen Problemlagen zu verstehen (vgl. bspw. Weigelin 2021). Der Band versteht sich als Teil der konkreten gesellschaftlichen Betrachtungen, die von der Vielfalt und der Zusammenführung der Perspektiven lebt und hilft, die Herausforderungen der Pandemie besser zu verstehen und nachhaltige Lösungsansätze zu entwickeln.<sup>11</sup>

---

## Aufbau und Inhalt des Bandes

Der vorliegende Band geht auf eine Initiative der Herausgeber zurück. Bereits im Mai 2020 wurde zunächst ein Blog auf der Homepage des (Online-)Journals Sportkommunikation und Mediensport (<https://openjournals.hs-hannover.de/jskms/index>) eingerichtet und dort Beiträge veröffentlicht, die die Auswirkungen der COVID-19-Pandemie auf den Sport und die Sportkommunikation beleuchten. Auf Basis dieser Texte wurde dann ein Workshop mit dem Titel „Sportkommunikation und Sportpolitik in Zeiten der Unsicherheit – eine Plattform für Forschung während und nach der Corona-Krise“ im Rahmen der 3. Jahrestagung (2020) der Fachgruppe Mediensport und Sportkommunikation im September 2020 in Bochum durchgeführt. Im Anschluss an diesen Workshop entstand das Vorhaben, weitere Beiträge auch aus der Praxis für einen Sammelband einzuwerben. Im Jahr 2021 konnten insgesamt 17 Beiträge zusammengetragen werden, die bis Herbst 2022 zwei Überarbeitungswellen erfuhren. Der Band ist in zwei Teile eingeteilt: Teil 1 versammelt 11 kommunikationswissenschaftliche Aufsätze und Teil 2 enthält sechs Essays von Praktiker:innen. Im Folgenden werden die einzelnen Beiträge kurz vorgestellt.

Mit drei Beiträgen beschäftigt sich der erste Abschnitt mit „Theorie und Zugängen“. Jörg-Uwe Nieland nimmt die Aktivitäten von Sportorganisationen

---

<sup>11</sup> Erinnert sei an dieser Stelle noch einmal an vom WZB veröffentlichten Beiträge zum Thema „Corona und die gesellschaftlichen Folgen“ (<https://www.econstor.eu/escollection/home/10419/216747>) sowie die von Picketty (2020) betonte die Bedeutung von kritischer Reflexion der Auswirkungen der Pandemie, die seiner Ansicht nach mit dem Hinterfragen der gesellschaftlichen Strukturen und Ungleichheiten, die durch die Krise offengelegt wurden, beginnen sollte.

in den Blick und stellt die These auf, dass die Sportorganisationen ihre Ausrichtung an den Medienlogiken noch einmal gesteigert haben. Im Anschluss plädiert er dafür, den Ansatz der Medialisierung in Richtung der „reflexiven Medialisierung“ zu erweitern. Nieland greift bei seinen Ausführungen auf Arbeiten zur reflexiven Medialisierung im Zusammenhang mit der politischen Interessenvermittlung zurück und macht diese für die Sportkommunikationsforschung fruchtbar. Im zweiten Beitrag erfasst Stephanie Heinecke die Konkurrenz für die Sportkommunikation auf dem Unterhaltungsmarkt. Bereits vor Beginn gab es eine Vielzahl von kundenzentrierten Angeboten und ein verändertes Mediennutzungsverhalten. Diese Wettbewerbssituation hat sich seit bzw. mit der Pandemie noch einmal verschärft. Auch Heinecke greift in ihren Ausführungen auf den Medialisierungsansatz zurück und schlägt Anpassungen im Lichte der Herausforderungen der Pandemie – auch für die Sportkommunikationsforschung – vor. Thomas Horkey, Andreas Heibel-Seeger und Hermann A. Richter erörtern den Zusammenhang zwischen Sport, der Konsumkapitaltheorie und COVID-19. Sie erläutern, wie im Profi-Sport ohne Zuschauer der Fußball seine Vormachtstellung weiter ausbaut. Die drei Autoren untersuchen im Anschluss wie sich die „Geisterspiele“ auf DFL-Clubs und auf Clubs kleinerer Sportarten – am Beispiel Eishockey – auswirkte.

Im ersten Beitrag des Abschnittes „Veränderungen“ setzen sich Christiana Schallhorn und Jessica Kunert mit den Strategien und Anpassungsmaßnahmen des Sportfernsehens während der COVID-19-Pandemie auseinander. Da nicht auf Live-Berichterstattung zurückgegriffen werden konnte, musste eine alternative, kreative Sportberichterstattung angeboten werden. Schallhorn und Kunert zeigen, dass Fernsehsender auf die Übertragung historischer Spiele zurückgriffen und einige Fußballvereine auf Social Media Aktionen wie die Bundesliga-Home-Challenge durchführten. Abschließend verweisen die beiden Autorinnen auf den Frust bei den Sportfans, angesichts der fehlenden Stimmung in den Stadien während der „Geisterspiele“ und die Sonderrolle des Profifußballs. Camillo von Ketteler befasst sich in seinem Beitrag mit den durch die COVID-19-Pandemie hervorgerufenen, veränderten Arbeitsbedingungen im Sportjournalismus. Auf der Basis von Experteninterviews wurden ausgehend vom aktuellen Forschungsstand vier Ideutsche Sportjournalisten befragt und mit einer qualitativen Inhaltsanalyse aufgezeigt, wie deutsche Sportjournalisten mit der Situation umgegangen sind.

Felix Krell und Jörg-Uwe Nieland beschäftigen sich mit dem veränderten Verhalten der Mediensportzuschauer:innen während der ersten Phase der Pandemie. Als Gegenstand dient ihnen dabei der hoch medialisierte Motorsport. Sie erläutern die Faszination des Virtual Racing und diskutieren die Rezeption



des Formel 1 Virtual Grand Prix während der Rennpausen. Krell und Nieland arbeiten heraus, dass im Frühjahr und Sommer 2020 das Virtual Racing zum „real racing“ wurde. Peter Bieg beschreibt in seinem Beitrag wie während der Pandemie der eSport zum Krisengewinner werden konnte. Bieg zeigt die Aufholjagd des eSport gegenüber den im DOSB vertretenen Sportarten und die Intensivierung der Institutionalisierung. Er problematisiert abschließend die Zukunftsfähigkeit von Mediensportarten in einer zunehmend digitalisierten Gesellschaft. Im letzten Beitrag des zweiten Abschnittes geht Robin Meyer der veränderten Sportmediennutzung in Zeiten von COVID-19 nach. Da es keine oder kaum Live-Berichterstattung gab, kam es zu einem deutlichen Rückgang der Nutzungszahlen von Sportangeboten. Meyer wählt für seine Analysen einen qualitativen Ansatz um die individuelle Mediennutzung in der Zeit vor und während des Lockdowns zu erfassen.

Der dritte Abschnitt des ersten Teils nimmt sich den „Reaktionen“ auf die durch die Pandemie hervorgerufenen Herausforderungen an. Zunächst untersuchen Christof Seeger, Jörg-Uwe Nieland, Thomas Horky, Christiana Schallhorn, Philip Sinner und Daniel Nölleke die Digitalisierungsbemühungen von deutschen und österreichischen Sportvereinen. Das Autor:innen-Team fragt nach dem Relationship Marketing der Sportvereine zu Beginn der Pandemie. Eine quantitative Befragung von deutschen und österreichischen Sportvereinen im Sommer und Herbst 2020 liefert die Grundlage der Analyse. Bei ihrem Relationship Marketing legen die Sportvereine das Hauptaugenmerk auf die Kommunikation mit den Mitgliedern. Im zweiten Beitrag des Abschnittes befasst sich Philipp Mohr mit dem Einfluss der Corona-Pandemie auf die Bewegtbild-Produktion im Fernsehen. Seine zweistufige Analyse fußt auf Experteninterviews mit Verantwortlichen für die Sportberichterstattung während der Pandemie und einer Online-Befragung, welche die Mediennutzung vor COVID-19 und nach COVID-19 vergleicht. Im letzten Beitrag des ersten Teils beschäftigen sich Philip Sinner und Adrian Kaczmarek mit der Onlinekommunikation der österreichischen Amateurfußballvereine während der COVID-19-Pandemie. Durchgeführt wurden zwei quantitative Web-Screenings der vereinseigenen Online-Medien von Amateurfußballvereinen in den österreichischen Regionalligen – und zwar in den Jahren 2020 und 2021 jeweils als Vollerhebungen. Die beiden Autoren können eine nachhaltige Erweiterung der Medienrepertoires und eine Orientierung an nationalen, wie internationalen Profiligen nachweisen.

Im zweiten Teil des Sammelbandes setzen sich sechs Essays aus der Perspektive der Praxis mit den durch die COVID-19-Pandemie hervorgerufenen Herausforderungen sowie den Bewältigungsstrategien auseinander. Zunächst beschreibt Christian Kamp (F.A.Z.) den Einfluss der COVID-19-Pandemie auf

den Sportjournalismus. Auch Klaus Bellstedt (frei SPON) thematisiert die Herausforderungen für die Berichterstattung von Sportevents in Pandemie-Zeiten. Die Sicht des IOC schildert der Christian Klaue, Director Corporate Communications and Public Affairs des Verbandes, während Frank Fechner die Strategien von einem Sportverein, konkret des Eimsbütteler TV auflistet. Robert Zitzmann (JvM Sports) schreibt über die Herausforderungen für das Sportmarketing und abschließend nimmt Axel Schäfer (MdB, SPD) zu den Reaktionen der Sportpolitik auf den Ausbruch der Pandemie Stellung.

---

## Literatur

- Aschauer, W., Glatz, C., & Prandner, D. (Hrsg.). (2023). *Die österreichische Gesellschaft während der Corona-Pandemie. Ergebnisse aus sozialwissenschaftlichen Umfragen*. Springer VS.
- Birkner, T. (2017). *Medialisierung und Mediatisierung*. Nomos.
- BMW (2021). *Das neue Normal? Die Arbeitswelt nach der Corona-Pandemie. Impulspapier Plattform Industrie 4.0*. Bundesministerium für Wirtschaft und Energie. [https://www.bmwk.de/Redaktion/DE/Publikationen/Industrie/industrie-4-0-impulspapier-die-arbeitswelt-nach-der-corona-pandemie.pdf?\\_\\_blob=publicationFile&v=8](https://www.bmwk.de/Redaktion/DE/Publikationen/Industrie/industrie-4-0-impulspapier-die-arbeitswelt-nach-der-corona-pandemie.pdf?__blob=publicationFile&v=8).
- Bundeszentrale für politische Bildung (BPB) (2021). *Corona. Pandemie und Krise*. (Aus Politik und Zeitgeschichte, 10714). Bonn.
- Dahm, J., & Hartmann, T. (2020). \*rausgeblick\*. In Piketty, T. *Pandemie und Ungleichheit. Ein Gespräch über die Ideologie des Kapitals*. (Reihe: „rausgeklickt.“ hrsg. T. Hartmann, J. Dahm & C. Kreil) (S. 5–8) Dietz.
- DOSB (2020). *Corona-Schäden für Sportdeutschland. 2. Deloitte-Erhebung der finanziellen Implikationen der COVID-19-Pandemie für DOSB-Mitgliedsorganisationen und DOSB-nahe Institutionen*. [https://cdn.dosb.de/user\\_upload/www.dosb.de/Corona/Coronabedingter-Schaden\\_Zweite\\_Deloitte-Befragung.pdf](https://cdn.dosb.de/user_upload/www.dosb.de/Corona/Coronabedingter-Schaden_Zweite_Deloitte-Befragung.pdf).
- Florack, M., Korte, K.-R. & Schwanholz, J. (Hrsg.) (2021). *Coronakratie. Demokratisches Regieren in Ausnahmezeiten*. Campus.
- Frandsen, K. (2016). Sport Organizations in a New Wave of Mediatization. *Communication & Sport*, 4(4) 385–400; DOI: <https://doi.org/10.1177/2167479515588185>.
- Frandsen, K. (2020). *Sport and mediatization*. Routledge.
- Frawel, S., & Schulenkorf, N. (Eds.) (2023). *Routledge Handbook of Sport and COVID-19*. London/New York: Routledge.
- Grix, J., Brannagan, P. M., Grimes, H., & Neville, R. (2021) The impact of Covid-19 on sport. *International Journal of Sport Policy and Politics*, 13(1), 1–12. <https://doi.org/10.1080/19406940.2020.1851285>.
- Hahn, K., & Langenohl, A. (2022a) ‚Öffentliches Leben‘: *Gesellschaftsdiagnose Covid-19*. (1–12) Springer VS.
- Hahn, K., & Langenohl, A. (Hrsg.). (2022b) ‚Öffentliches Leben‘: *Gesellschaftsdiagnose Covid-19*. Springer VS.

- Horky, T. (2021): No sports, no spectators – no media, no money? The importance of spectators and broadcasting for professional sports during COVID-19, *Soccer & Society*, 22(1–2), 96–102.
- Krotz, F. (2007). Mediatisierung: Fallstudien zum Wandel von Kommunikation. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Krotz, F. (2017). Mediatisierung: Ein Forschungskonzept [Mediatization: A concept for research]. In F. Krotz, C. Despotović, & M.-M. Kruse (Hrsg.), *Mediatisierung als Metaprozess: Transformationen, Formen der Entwicklung und die Generierung von Neuem* (S. 13–32). Springer VS.
- Lessenich, S. (2020). Soziologie – Corona – Kritik. *Berliner Journal für Soziologie*. 30, 215–230.
- Meyen, M. (2014). Medialisierung des deutschen Spitzenfußballs. Eine Fallstudie zur Anpassung von sozialen Funktionssystemen an die Handlungslogik der Massenmedien. *Medien und Kommunikationswissenschaft*, 62(2), 377–394.
- Mukerji, N. & Mannino (2020). *Covid-19: Was in der Krise zählt. Über Philosophie in Echtzeit*. Reclam.
- Müller, K.F. (2022). Medienkommunikation in der Corona-Pandemie: Neue Antriebskräfte digitaler Mediatisierung in grundlegend veränderten Alltagsstrukturen. *Studies in Communication and Media (SCM)*, 11(3), 394–416.
- Mutz, M., & Gerke, M. (2020). Sport and exercise in times of self-quarantine: How Germans changed their behaviour at the beginning of the COVID-19 pandemic. *International Review for the Sociology of Sport*. Online first, 1–12.
- Nguyen, M.H., Gruber, J., Fuchs, J., Arler, W., Hunsaker, A., & Hargittai, E. (2020). Changes in Digital Communication during the COVID-19 Global Pandemic: Implication for Digital Inequality and Future Research. *Social Media + Society*, Online First Juls-September 2020, 1–6.
- Nieland, J.-U., Knitz, M. Hadzic, A., Bauschke, P., Reimnitz, A., Veit, C., Kayser, D., & Strauss, D. (2021). Kultur in der Krise? Institutionelle und kommunikative Strategien von Kultureinrichtungen in der Bodenseeregion. *Sozialwissenschaftliche Rundschau*, 61(3–21), 306–328.
- Pedersen, P. M. (Hrsg.). (2022). *Research Handbook on Sport and COVID-19*. Edward Elgar.
- Pedersen, P. M., Ruihley, B. J., & Li, B. (Hrsg.). (2020). *Sport and the Pandemic: Perspectives on COVID-19's Impact on the Sport Industry*. Routledge.
- Perreault, G. & Nölleke, D. (2022). What is Sports Journalism? How COVID-19 accelerated a redefining of U.S. sports reporting. *Journalism Studies*, 1–17. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2022.2117237>.
- Piketty, T. (2020). *Pandemie und Ungleichheit. Ein Gespräch über die Ideologie des Kapitals*. (Reihe: „rausgeklickt:“ hrsg. T. Hartmann, J. Dahm & C. Kreil) Bonn: Dietz.
- Repenning, S.; Meyrahn, F.; Schramm, J.; Preuß, H. & van der Heiden, I. (2021). *Auswirkungen der COVID-19-Pandemie auf die Sportwirtschaft. Bestandsaufnahme, aktuelle Lage und Ausblick. Fokus: Sportvereine und privater Sportkonsum. Sondererhebung im Rahmen des Sportsatellitenkontos. Studie im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie Projekt 34/20*. <https://sportsatellitenkonto.de/wp-content/uploads/2021/10/BMWi-Covid-19-Sport-Kurzfassung.pdf>

- Sadri, S. R., Buzzelli, N. R., Gentile, P., & Billings, A. C. (2022). Sports Journalism Content When No Sports Occur: Framing Athletics Amidst the COVID-19 International Pandemic. *Communication & Sport*, 10(3), 493–516.
- Schallhorn, C., Nölleke, D., Sinner, P., Seeger, C., Nieland, J.-U., Horky, T. & Mehler, K. (2022). Mediatization in Times of Pandemic: How German Grassroots Sport Clubs Employed Digital Media to Overcome Communication Challenges During COVID-19. *Communication & Sport*, 10(5), 891–912.
- Schnibben, C., & Schraven, D. (Hrsg.) (2020), *Corona. Geschichte eines angekündigten Sterbens*. Dtv.
- Seeger, C. & Pfander, O. (2022). *Geisterspiele und Kommerz. Die Entfremdung im deutschen Profifußball während der COVID-19-Pandemie*. (Reihe Sport & Kommunikation) Konstanz: UVK.
- Tooze, A. (2021). *Welt im Lockdown. Die globale Krise und ihre Folgen*. München: C.H.Beck.
- Van Aelst, & Blumler, J.G. (Hrsg.) (2022). *Political Communication in Time of Coronavirus*. Routledge.
- van Einmeren, B., Kessler, B., & Kupferschmitt, T. (2020). Auswirkungen der Corona-Pandemie auf Mediennutzung, Motive und Bewertungen. Sonderauswertungen der ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie. *Media Perspektiven*, 10–11/2020, 526–555.
- Viehmann, C., & Ziegele, M., & Quiring, O. (2020). Gut informiert durch die Pandemie? Nutzung unterschiedlicher Informationsquellen in der Corona-Krise. Ergebnisse einer dreiwöchigen Panelbefragung im Jahr 2020. *Media Perspektiven*, 10–11/2020, 555–577.
- Volkmer, M., & K. Werner (Hrsg.) (2020), *Die Corona-Gesellschaft. Analysen zur Lage und Perspektiven für die Zukunft*. Bielefeld: transcript.
- Vollmering, L.M. (2020). „Wir stellen fest, was wirklich zählt.“ *Wie Corona unseren Fußball verändert*. Die Werkstatt.
- Vowe, G. & Dohle, M. (2016). Sportkommunikation und Mediensport im Wandel. Grundzüge eines Forschungsprogramms für die Sportkommunikationsforschung. *Journal für Sportkommunikation und Mediensport*, 1 (1–2), 4–18.
- Weigelin, M. (2021). Die Gesellschaft der Geisterspiele – Die Corona-Pandemie vom Fußball aus erforschen. *Sport und Gesellschaft*, 18(29), 221–230.

**Thomas HORKY**, (1965), Dr. sportwiss., ist Professor für Sportjournalismus an der Hochschule Macromedia in Hamburg. Nach dem Studium der Sportwissenschaft, Journalistik und Linguistik arbeitete er bei der dpa und als freier Journalist. Er war wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Universität Hamburg sowie an der Deutschen Sporthochschule Köln. Horky ist Assistant Editor von *Communication and Sport*, Mitherausgeber der Reihe „Sportkommunikation“ im Herbert von Halem Verlag sowie im Editorial-Board von internationalen Fachzeitschriften. 2018 war er Gastprofessor an der Indiana University in Bloomington/IN und 2022 arbeitete er als Roper Visiting Professor an der University Nebraska-Lincoln. Kontakt: [t.horky@marcomedia.de](mailto:t.horky@marcomedia.de).

**Jörg-Uwe NIELAND**, (1965), Dr. phil., Studium der Politikwissenschaft (mit den Nebenfächern Geschichtswissenschaft, Philosophie und Sportwissenschaft) in Duisburg, Bochum und Berlin; Promotion 2006 an der Universität Duisburg-Essen; seit Oktober 2022 senior

scientist an der Alpen-Adria- Universität Klagenfurt, 2019 bis 2021 akademischer Mitarbeiter Fachbereich Kultur- und Kommunikationswissenschaft an der Zeppelin Universität Friedrichshafen, 2016 bis 2017 Mitarbeit im SFB „Medien der Kooperation“ an der Universität Siegen, 2017 bis 2019 Mitarbeiter an der Universität Münster, 2009 bis 2016 Mitarbeiter am Institut für Kommunikations- und Medienforschung, seit 2016 assoziierter Mitarbeiter am Institut für Europäische Sportentwicklung und Freizeitforschung an der Deutschen Sporthochschule Köln; Lehraufträge an den Universitäten Düsseldorf, Klagenfurt, Salzburg, Wien. 2014 bis 2021 Sprecher bzw. stell. Sprecher der Fachgruppe „Medien-sport und Sportkommunikation“ in der DGPK; seit 2012 Vorstandsmitglied der Initiative Nachrichtenaufklärung e.V. Mail: [joer-uwe.nielandr@igmx.net](mailto:joer-uwe.nielandr@igmx.net).

---

## Theorie/Zugänge