



Wenn der Sport zur Nebensache wird

Eine Untersuchung zur Medialisierung des American Football am Beispiel der National Football League (NFL)

von Florian Birzer

1. Einleitung

Der folgende Beitrag untersucht Medienwirkungen „zweiter Ordnung“ (Meyen, 2014) und fragt, wie sich individuelle und kollektive Akteure an die Handlungslogik des Mediensystems anpassen. Im Gegensatz zur klassischen Medienwirkungsforschung, die ihren Fokus auf kurzfristige Effekte legt, steht hierbei der Nachweis langfristiger Phänomene im Vordergrund. Laut Meyen (2014, S. 377) erfordern Studien zum Thema Medialisierung zwei Vorannahmen: „Menschen wissen erstens um solche Medienwirkungen erster Ordnung und passen deshalb zweitens ihre Strategien an die Handlungslogik der Massenmedien an (Mikroebene), sichten Ressourcen um (Mesoebene) oder verändern die Programme von sozialen Funktionssystemen (Makroebene)“.

In dieser Studie wird am Beispiel der amerikanischen National Football League (NFL) untersucht, ob sich die populärste Sportart in Nordamerika den Regeln der Medien in den letzten Jahrzehnten angepasst hat. Wirft man einen Blick auf das Mediensystem der USA, so wird deutlich, dass dieses sich besonders im Hinblick auf den Rundfunk von vielen europäischen Ländern unterscheidet. Zusammenschlüsse mehrerer kommerzieller Rundfunkanstalten, sog. Networks, dominieren den amerikanischen Fernsehmarkt. Anders als beispielsweise in Deutschland, können sich in den USA öffentlich-rechtliche Sender kaum auf dem Markt gegen kommerzielle Anbieter behaupten. So sind es auch die kommerziellen TV-Networks, die einen wesentlichen Einfluss auf den amerikanischen Sport ausüben. In Form von Milliardeninvestitionen in den Sport sorgen private Medienunternehmen dafür, dass der Football das bekommt, wonach er giert: Öffentliche Aufmerksamkeit.

Den theoretischen Rahmen der Studie geben Meyen und Schimank vor. Mit Meyens Arbeiten zum Thema Medialisierung (2009, 2014) wird davon ausgegangen, dass sowohl individuelle als auch kollektive Akteure um die Macht eines nach eigener Handlungslogik arbeitenden Mediensystems wissen und dementsprechend ihr Handeln anpassen. Medialisierung wird hier als ein dynamischer, langfristiger sozialer Wandlungsprozess verstanden, welcher sich als Reaktion verschiedener sozialer Funktionssysteme auf ein sich wandelndes Massenmediensystem vollzieht. Im Wesentlichen wird in der Untersuchung der Frage nachgegangen, inwiefern Akteure innerhalb des Systems Football Strategien anpassen, Ressourcen

umschichten und Programme umschreiben, um die Handlungslogik der Massenmedien zu bedienen. Schimank liefert das Gerüst, um soziale Wandlungsprozesse im Football über individuelles Handeln von Akteuren erklären zu können. In seinem Versuch, Akteur- und Systemtheorie zu verbinden, nimmt Schimank mit Coleman (1973) an, „dass jeder Akteur erstens bestimmte Interessen hat, zweitens über Ressourcen verfügt, diese Interessen durchzusetzen, und dafür drittens Strategien entwickelt, die sich auf sein Wissen („Akteurfiktionen“) über die Interessen und Ressourcen anderer Akteure beziehen“ (Meyen et al., 2014, S. 380). Um mehr über die Ziele und Interessen der Akteure aussagen zu können, führt Schimank die Systemtheorie ein. Programme und binäre Codes der Funktionssysteme bieten den Akteuren einerseits Orientierung, um eigene Interessen zu verfolgen („Was will ich?“), andererseits erlauben sie es, Strategien und Ressourcen anderer Akteure („Was wollen die anderen?“) zu bewerten.

Anhand verschiedener Indikatoren soll in diesem Beitrag untersucht werden, ob und in welcher Form es in den letzten 50 Jahren zu Medialisierungsprozessen in der amerikanischen National Football League gekommen ist. Da es sich im Falle von Medialisierung um langfristige Effekte handelt, bedarf es einer Längsschnittanalyse, welche sich in der vorliegenden Untersuchung auf den Zeitraum von 1970 bis 2016 bezieht. Die Analyse verschiedener Dokumente (Regelwerke, Richtlinienpapiere), sowie Experteninterviews (Sportjournalisten, PR-Vertreter) sollen darüber Aufschluss geben, auf welchen Ebenen es zur Anpassung an die Handlungslogik der Massenmedien gekommen ist. Das eingesetzte Kategoriensystem stützt sich auf das von Meyen (2014) erstellte Schema zur Untersuchung der Medialisierung des deutschen Spitzenfußballs und wurde entsprechend modifiziert. Auf Makroebene wurden Regeländerungen und Wettkampfrhythmen der letzten 50 Jahre untersucht, während auf Mesoebene analysiert wurde, inwieweit die NFL und ihre Vereine ihr medienpolitisches Handeln in den letzten Jahren verändert haben. Um Veränderungen auf der Mikroebene nachzeichnen zu können, wurde die Frage gestellt, ob es einen Unterschied in der öffentlichen Wahrnehmung und Darstellung von Footballstars von heute im Vergleich zu damals gibt.

2. Untersuchungsdesign

Die Frage nach der Medialisierung im American Football soll anhand von Indikatoren auf Mikro-, Meso- und Makroebene untersucht werden. Zur Erfassung einer möglichen Anpassung des Footballs an die Medienlogik wurde ein kategoriengleiteter qualitativer Forschungsansatz gewählt. Als Materialbasis dienen Dokumente und Experteninterviews. Der Zeitraum der Langzeituntersuchung umfasst die Jahre 1970 bis 2016. Aus folgenden Gründen beginnt die Untersuchung mit dem Jahr 1970: Erstens ist 1970 das Jahr, in dem die moderne NFL aus der Fusion zweier konkurrierender Ligen (National Football League und Ame-

merican Football League) hervorging und in ihren Grundstrukturen bis heute fortbesteht. Zweitens ist in diesem Zeitraum, bedingt durch den Abschluss von Fernsehverträgen in Millionenhöhe, ein deutlicher Anstieg der Medienpräsenz im Football festzustellen, wodurch letztlich die Weichen für den späteren Erfolg der NFL gestellt wurden. Der Untersuchungszeitraum endet mit dem Jahr 2016, da davon auszugehen ist, dass sich einige Veränderungen im Football aufgrund technologischer Entwicklungen erst in den letzten Jahren vollzogen, welche ebenfalls einen interessanten Aspekt für das Forschungsinteresse darstellen. In dieser Arbeit wird das von Meyen (2014) entworfene Kategoriensystem zur Untersuchung der Medialisierung des deutschen Spitzenfußballs herangezogen, welches sich bereits für eine Analyse von Medialisierungsprozessen auf allen Ebenen bewährt hat. Das Kategoriensystem wurde in seinem Kern übernommen und der Sportart sowie dem Forschungsinteresse angepasst. Aus Zeit- und Kapazitätsgründen konnten nicht alle Kategorien untersucht werden.

Tabelle 1: Kategoriensystem (Quelle: eigene Darstellung)

Hauptkategorie (Ebene)	Kategorien	Indikatoren
Programme (Makroebene)	Regeln	Regelanpassungen Saisondauer
	Rhythmen	Anzahl der Spiele Spielansetzungen
Ressourcen (Mesoebene)	Medienpolitik auf Verbands-/Vereinsseite	Verband: Media Access Policy Vereine: Medienarbeit der PR-Abteilungen
	Events	Sportereignisse mit Showcharakter (Draft, Super Bowl)
	Spielstätten	Konstruktion
Strategien (Mikroebene)	Auftreten von Akteuren auf dem Spielfeld	Selbstinszenierung von Spielern
	Auftreten von Akteuren abseits des Spielfeldes	Social-Media-Aktivitäten, Auftritte im TV/Radio
	Stars	Anforderungen Öffentliche Wahrnehmung

Mikroebene (Strategien): Auftreten von Akteuren auf dem Spielfeld, Stars

Die Analysen der Kategorien Wahrnehmung und Darstellung von Footballstars sowie das Verhalten von Spielern auf dem Feld beschränken sich auf Experteninterviews. Der Recherche liegen die Fragen zu Grunde, wie sich erstens das Verhalten der Footballspieler auf dem Platz verändert hat, zweitens welcher Anspruch an die heutigen Stars im Vergleich zu den damaligen gestellt wird. Ansprechpartner für die Interviews waren hier drei Sportjournalisten und aktuelle Kommentatoren des Sat.1-Fernsehformats „ran NFL“. Neben den Befragten Experten Jan Stecker, Florian Schmidt-Sommerfeld und Roman Motzkus wurden zudem die Sportjournalisten Patrick Esume und Frank Buschmann um ein Interview gebeten, jedoch ohne Erfolg. Mit Ausnahme von Stecker, der via E-Mail kontaktiert wurde, wurden alle Experten über soziale Netzwerke um ein Interview gebeten. Aufgrund seines noch relativ jungen

Dienstalters im Sportjournalismus mit Schwerpunkt Football, musste der Leitfaden für Schmidt-Sommerfeld vom Inhalt und Umfang her deutlich gekürzt werden.

Mesoebene (Ressourcen): Medienpolitik auf Verbands- und Vereinsseite

Recherchen zur Medienarbeit von Verband und Vereinen beziehen sich zum einen auf Experteninterviews, zum anderen auf eine Dokumentenanalyse. Im Fokus der Untersuchung standen die Fragen, wann und in welcher Form die Professionalisierung der PR-Abteilungen von NFL-Vereinen stattgefunden hat, und welche Maßnahmen die National Football League ergriffen hat, um die Zusammenarbeit von Medien und Vereinen zu stärken. Stellvertretend für die Ergebnisse zur Medienarbeit der Vereine stehen die Aussagen zweier PR-Mitarbeiter eines NFL-Teams. Um medienpolitische Veränderungen auf Verbandsseite nachzeichnen zu können, wurde das von der National Football League konzipierte Richtlinienpapier zur Medienpolitik der Vereine analysiert.

Bei den Recherchen zur Medienarbeit stellte die Kontaktaufnahme zu den PR-Vertretern die größte Herausforderung dar. Von allen 32 NFL-Teams, die angeschrieben wurden, antworteten insgesamt sechs Vereinsvertreter. Von den sechs erhaltenen Antworten erklärten sich letztlich Tom Valente und Patrick Gleason, beides Angestellte in der PR-Abteilung der Baltimore Ravens, bereit, Interviews über die Medienpolitik von professionellen Footballvereinen zu führen. Aufgrund der räumlichen Distanz, des Zeitunterschieds und der Überschneidung mit dem NFL-Draft (Veranstaltung, bei der die NFL-Teams Nachwuchsspieler von Universitäten und Colleges verpflichten können), gestaltete sich ein regelmäßiger E-Mail-Austausch als schwierig. Der den PR-Managern zugeschickte Leitfaden bestand zu Beginn aus insgesamt zwölf Fragen, musste jedoch aus Zeitmangel der Interviewpartner in seinem Umfang deutlich reduziert werden.

Auf Wunsch der Interviewpartner wurden alle Interviews via E-Mail geführt. Wie jede Form der Interviewführung hat auch das E-Mail-Interview seine Vor- und Nachteile. Ein großer Vorteil des E-Mail Interviews ist, dass schwer erreichbare Personen zugänglich sind, die unabhängig von Zeit und Ort des Interviewers Fragen beantworten können. Ein weiterer wichtiger Aspekt ist, dass das Interview zu jedem beliebigen Zeitpunkt begonnen werden kann und nicht von der Anwesenheit beider Interviewparteien abhängig ist. Besonders in Bezug auf die amerikanischen Interviewpartner stellte sich dies als nützlich heraus, da sowohl Interviewer, als auch Interviewpartner aufgrund der Zeitverschiebung in ihrem zeitlichen Rhythmus bleiben konnten. Des Weiteren haben die Interviewten bei einem E-Mail-Interview die Möglichkeit, reflektierter Antworten zu geben, da sie ihre verfassten Antworten mehrmals korrigieren und überdenken konnten. Ein großer Nachteil, den diese Form des Interviews mit sich bringt, ist die Schwierigkeit des Nachhakens. Während beim face-to-face Interview direkt und unmittelbar nachgefragt werden kann, ist dies aufgrund der räumlichen Distanz sowie einer etwai-

gen Zeitverschiebung, deutlich problematischer. Auch die Tatsache, dass die Interviewpartner über ihre Aussagen reflektieren, birgt das Risiko sozialer Erwünschtheit. Nicht zu unterschätzen ist der Faktor des Interviewabbruchs. Bei einem Interview, das nicht face-to-face durchgeführt wird, ist die Hemmschwelle bezüglich des Abbruchs deutlich niedriger (Pfaff-Rüdiger, 2015, S. 194).

Makroebene (Programme): Regeln und Rhythmen

Auf Makroebene wurde ausschließlich schriftliches Material untersucht, da diese Ebene sehr gut dokumentiert ist. Die beiden wichtigsten Quellen waren zum einen das offizielle Regelwerk der NFL, zum anderen Spieldatensbanken seit 1970. Nach dem Vorbild von Meyens Untersuchung zur Medialisierung im deutschen Spitzenfußball (2014) wurde auch hier systematisch nach Regeländerungen, sowie nach veränderten Spiel- und Spieldatensätzen gesucht, welche auf eine Anpassung an die Medienlogik schließen lassen.

3. Ergebnisse

Auf allen Analyseebenen lassen sich Anpassungen des American Football an die Handlungslogik der Massenmedien erkennen. Besonders starke Medialisierungstendenzen zeigen sich auf Makro- und Mesoebene. Im folgenden Abschnitt werden die wichtigsten Befunde auf allen untersuchten Ebenen dargestellt.

3.1 Makroebene: Regeln und Rhythmen

Die National Football League hat seit 1970 sowohl das Regelwerk, als auch den Wettkampfrhythmus permanent geändert, um den Football für das Fernsehen interessanter und lukrativer zu machen. Tabelle 2 zeigt eine Auswahl der wichtigsten Regelanpassungen, welche in die TV-Merkmale Personalisierung, Visualisierung, Dynamik, Transparenz, Ästhetik, Entertaining und Kommerzialisierung kategorisiert wurden.

→ **These 1:** *Seit 1970 passt die National Football League das Regelwerk permanent an, um den American Football für das Fernsehen attraktiver zu machen. Von besonderer Bedeutung sind Veränderungen, die den Unterhaltungscharakter für den Fernsehzuschauer erhöhen.*

Unter dem TV-Merkmal Entertaining sind alle Regeländerungen zusammengefasst, die dazu beigetragen haben, dass das Spiel unterhaltsamer wird und an Dramatik gewinnt. Darunter fallen einerseits Entscheidungen, die das Spiel für den Zuschauer spektakulärer machen, andererseits Veränderungen, die die Unvorhersehbarkeit von Spielsituationen erhöhen. Mit der Einführung der *Sudden Death Overtime* beispielsweise, bei der das Spiel sofort

endet, sobald ein Team in der Verlängerung punktet, sollte die Anzahl der unentschiedenen Spiele reduziert werden. Um die Dramatik zu steigern, vergrößerte die NFL im Jahr 2015 beim sog. *Extrapoint* (Mannschaft erhält einen Punkt, wenn der Spieler in Folge eines *Touchdowns* den Football durch die Torstange schießt) den Abstand vom ausführenden Spieler zur Torstange von 10 auf 15 Yards. Diese Regeländerung war eine Reaktion der NFL darauf, dass der *Extrapoint* bei einer Erfolgsquote von knapp 99% keine Herausforderung mehr für den *Kicker* (Spieler, der den Extrapoint ausführt) darstellte.

Mit einer Reihe von Regelanpassungen im Jahr 1994 hatte sich die NFL zum Ziel gesetzt, die Offensive zu fördern und Punktgewinne zu erleichtern, um dem Zuschauer mehr Spektakel zu bieten. Stellvertretend für die Änderungen sei die sogenannte *Two-Point-Conversion* genannt, bei der das angreifende Team nach einem *Touchdown* nicht mehr die Möglichkeit auf nur einen Extrapunkt hat, sondern durch einen weiteren erfolgreichen Spielzug zwei Punkte erzielen kann. (NFL History, k.D.)

Bessere Fernsehbilder können auch durch Entwicklungen hinsichtlich der TV-Merkmale Dynamik und Ästhetik verzeichnet werden. Im Hinblick auf die Dynamik des Spiels wurden einige Anpassungen vorgenommen, die das Spiel beschleunigen und Spielverzögerungen reduzieren. So wurde u.a. die Zeit bis zur Ausführung eines *Snaps*, d.h. die Zeit zur Ausführung eines Spielzuges, verkürzt. Bis in die Saison 1992/1993 hatte die Offense 45 Sekunden Zeit, um ihren Angriff auszuführen, während die Zeit in der Folgesaison auf 40 Sekunden herabgesetzt wurde. Um die Dynamik in einem von Unterbrechungen geprägtem Spiel zu erhalten, gab es gleich mehrere Regeländerungen (1989, 1990, 2016), die vorsahen, Spielverzögerungen aller Art härter zu bestrafen. Auch in Bezug auf Ästhetik zeigen sich vom Ligaverband beschlossene Anpassungen, die dem Fernseher bessere Bilder liefern sollen. Spieler, deren Trikots beschädigt oder mit Blut verunreinigt waren, durften erst weiterspielen, sobald sie ihr Trikot wechselten. Unsportliches Verhalten, wie zum Beispiel das Verhöhnern eines Gegenspielers, wurde seit dem Jahr 2014 stärker bestraft. (NFL History, k.D.)

Tabelle 2: Regelanpassungen der NFL von 1970 bis 2016 (Quelle: eigene Darstellung)

TV-Merkmal	Regeländerung	Jahr
Personalisierung	Spielernamen auf Trikots	1970
Visualisierung	Nummerierungssystem für Spielerpositionen	1973
	Spezielle Trikotfarben für Offizielle	1979, 1985, 1988
	Nummerierungssystem für Offizielle	1979
	Rote Flagge für Videobeweis	2005
	Farbe des Spielfeldes (grün)	2011
Dynamik	In den letzten 30s einer Halbzeit hält ein Foul der zurückliegenden verteidigenden Mannschaft nicht die Uhr an	1983
	45- bzw. 30-Sekundenregel für Ausführung von Angriffen	1988
	Hurry-up-Offense offiziell anerkannt	1989
	Vorgetäuschte Verletzungen werden als Spielverzögerung bestraft	1989
	25-Sekundenregel für Ausführung von Angriffen nach Timeout	1990
	Keine Spielunterbrechung für Spieler, die sich außerhalb des Feldes befinden	1990
	40-Sekundenregel für Ausführung von Angriffen	1993
	Unrechtmäßig angeforderte Timeouts werden als Spielverzögerung bestraft	2016
Transparenz	Schiedsrichter werden mit kabellosen Mikros ausgestattet	1975
	Einführung Videobeweis	1986, 1999
Ästhetik	Zerrissene/Beschädigte Trikots verboten	1979
	Keine von der NFL genehmigten Kleidungsstücke mit Werbung	1986
	Getönte Helmvisiere verboten	1998
	One-bar Helm verboten	2004
	Unsportliches Verhalten wird stärker geahndet	2014
Entertainisierung	Kickoff nach hinten versetzt	1974, 1994, 2011
	Sudden Death Overtime	1974
	Torstangen nach hinten versetzt	1974
	Einführung Two-Point-Conversion	1994
	Neutral-Zone-Infraction-Strafe	1994
	Nach einem Field Goal Fehlversuch übernimmt die verteidigende Mannschaft den Ball auf Höhe des Kicks	1994
	Während dem Field Goal und dem Extra Point dürfen Verteidiger nicht unterhalb der Hüfte verteidigen	1994
	Sudden Victory Overtime	2010
	Extrakick von 10-yard Linie auf 15-yard Linie versetzt	2015
Kommerzialisierung	Schiedsrichter weisen Fernsehsender auf längere Unterbrechungen hin, damit diese Werbung schalten können	2003

Um strittige Schiedsrichterentscheidungen transparenter zu machen, wurden die Offiziellen ab dem Jahr 1975 mit kabellosen Mikrofonen ausgestattet. Medien und Zuschauer wurden fortan über wichtige Schiedsrichterentscheidungen über die Stadionlautsprecher informiert. Ebenfalls zur Transparenz beigetragen hat die Einführung des Videobeweises im Jahr 1986. Nach der Fehleranfälligkeit des ersten Instant-Replay-Systems wurde der Videobeweis für

sechs Jahre aus dem offiziellen Spielbetrieb genommen. Erst im Jahr 1999 kam es zur erneuten Einführung des Videobeweises, welcher bis heute Bestand hat. (NFL History, k.D.)

Dass auch der American Football keinen Halt vor der Kommerzialisierung macht, zeigt sich an einem Regelbeschluss aus dem Jahr 2003. Die mit Headsets ausgestatteten Schiedsrichter waren nun von der NFL dazu verpflichtet worden, die Regie auf längere Unterbrechungen hinzuweisen, um die Unterbrechungszeit effektiv für werbetechnische Maßnahmen nutzen zu können. (NFL History, k.D.)

Abbildung 1 visualisiert die von der NFL vorgenommenen Regelanpassungen im Zeitverlauf. Die Zahlen, sowie die Unterschiede zwischen den einzelnen Zeitabschnitten befinden sich in Größenordnungen, die kaum Aussagen über mögliche Zusammenhänge zulassen, dennoch zeigt sich eine Tendenz: In den 70er Jahren erlebte die NFL ihren Durchbruch in Bezug auf ihre Vermarktung, als Fernsehverträge in Millionenhöhe mit den Fernsehsendern ABC und CBS abgeschlossen wurden. Mit dem im Jahr 1990 als „größten Fernsehvertrag der Geschichte“ betitelten Abkommen zwischen der NFL und den Sendern ABC, CBS, ESPN, NBC, und TNT, begünstigt durch die Erweiterung auf Kabel- und Satelliten-TV in den 80ern, lässt sich besonders in diesen Zeitabschnitten eine Vielzahl an Regelanpassungen feststellen.

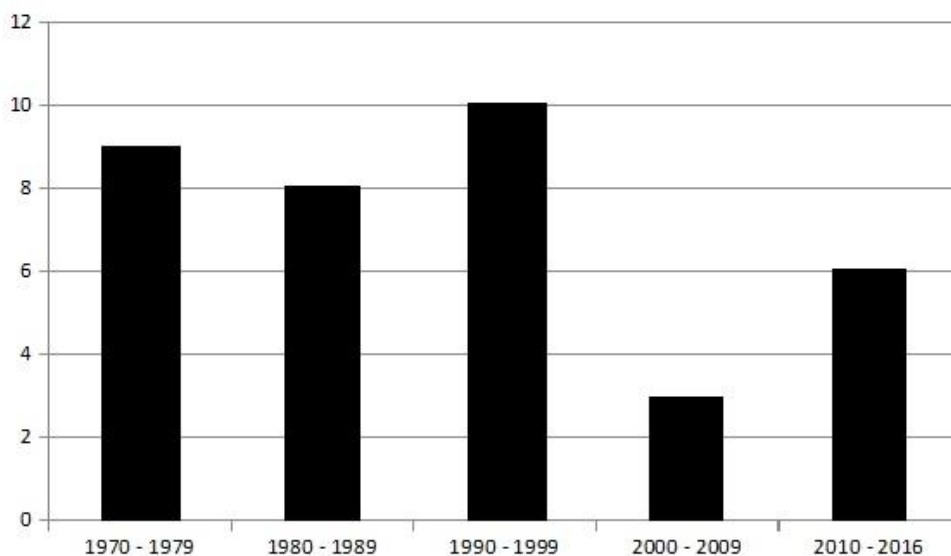


Abbildung 1: Anzahl der Regelanpassungen seit 1970 (Quelle: eigene Darstellung)

Aber nicht nur auf das Spiel wurde in Form von Regeländerungen Einfluss genommen, sondern auch auf den Wettkampfrhythmus. Tabelle 3 zeigt eine Auflistung der Saisons, in denen sich Veränderungen in Bezug auf die Anzahl der Spiele und Länge der Saison zeigen. Aufgelistet sind hierbei ausschließlich Pflichtspiele (bestehend aus der regulären Saison und den Playoffs), die sog. „Preseason“ (vergleichbar mit Vorbereitungsspielen) ist für die Analyse irrelevant, da diese kaum im Fokus der medialen Aufmerksamkeit steht.

→ **These 2:** Seit 1970 lässt sich eine permanente Verlängerung der Saison sowie ein deutlicher Anstieg der Anzahl der Spiele feststellen, um Einnahmen aus dem Verkauf von TV-Übertragungsrechten zu steigern.

Die NFL Saison, die traditionell über den Herbst (September bis Februar) ausgetragen wird, variierte seit 1970 drei Mal in ihrer Länge (vgl. Tabelle 3). Während die Saison 1970 über insgesamt 17 Wochen ausgespielt wurde, ging die Saison 1978 bereits über insgesamt 20 Wochen. Die bis heute bestehende Saisondauer wurde im Jahr 1990 eingeführt, in der die reguläre Saison auf 17 Spieltage angesetzt wurde, während die Playoffs innerhalb von vier Wochen ausgetragen wurden. Bereits in den 1960er Jahren zeigte sich, welches Potential in der Vermarktung des American Footballs steckt. Als die ersten großen Fernsehverträge mit den Sendern CBS (über 18,8 Millionen Dollar pro Saison) und NBC (über 36 Millionen Dollar pro Saison) abgeschlossen wurden, war das Interesse der NFL groß, diese Einnahmen zu steigern. In der Folge wurde die Anzahl der Teams seit 1970 permanent erhöht. Während bis 1975 noch 26 Teams am Ligabetrieb teilnahmen, stieg die Zahl bis 2002 auf 32 Teams. (NFL Schedules, k.D.)

Tabelle 3: Saisondauer und Anzahl der Spiele (Quelle: eigene Darstellung)

Jahr	Spiele in der Regulären Saison	Spiele in den Playoffs	gesamt
1970	Reguläre Saison über 14 Wochen, Playoffs über 3 Wochen		
1976	196	8	204
1978	Reguläre Saison über 16 Wochen, Playoffs über 4 Wochen		
1990	Reguläre Saison über 17 Wochen, Playoffs über 3 Wochen		
1995	240	12	252
1999	248	12	260
Seit 2002	256	12	268

Um einen Eindruck von den Veränderungen der Wettkampfrhythmen der NFL zu bekommen, muss auf eine Entwicklung in den 60er Jahren eingegangen werden. Nachdem der American Football in den 1960er Jahren sehr stark an Popularität gewann und allmählich Baseball von der Spitze der beliebtesten Sportarten in den USA verdrängte, beschloss die NFL rund um ihren damaligen Commissioner Pete Rozelle, mindestens ein Spiel pro Woche Werktags zur besten Sendezeit auszustrahlen. Das erste live ausgestrahlte Montagabendspiel der NFL fand im Jahr 1970 statt und konnte sich aufgrund hoher Einschaltquoten schnell bewähren. (Forbes, 2015) Die positiven Erfahrungen mit dem „Strecken“ des Spieltags auf zwei Wochentage, veranlasst die NFL im Jahr 2006 dazu, zusätzlich zum Montagsspiel ein Donnerstagsspiel einzuführen. Nachdem bis ins Jahr 2005 ausschließlich an Thanksgiving donnerstags gespielt wurde, galt dieser Wochentag fortan als Teil des regulären Spielplans (Sports Business, 2009).

Das sog. „Flexible Scheduling“ ist ein weiterer Beleg dafür, dass sich die NFL in Bezug auf ihre Spieltagsansetzung an der Handlungslogik der Medien orientiert. Diese Form der Spieltagsplanung erlaubt es, relativ kurzfristig Spieltage zu terminieren, um sicherzustellen, dass Spiele mit besonders hohem öffentlichem Interesse zur besten Sendezeit ausgestrahlt werden können. (NFL Flexible Scheduling, k.D.)

3.2 Mesoebene: Medienpolitik auf Verbands-/Vereinsseite

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Analyse der Medienpolitik auf Verbands- und Vereinsseite dargestellt. Stellvertretend für die Medienpolitik des Verbandes dienen die aktuellsten Media-Access-Policy-Richtlinien aus dem Jahr 2015. Für die medienpolitischen Maßnahmen von Vereinen wurden Interviews mit zwei PR-Vertretern von NFL-Teams geführt.

→ **These 3:** *Die NFL versucht immer transparenter für die Medien zu werden, um ein positives Image von sich in der Öffentlichkeit zu kreieren.*

Medienpolitik der NFL

Mit der Veröffentlichung der Media-Access-Policy-Richtlinien im Jahr 2010 zeigt sich, inwieweit der Ligaverband durch medienpolitische Entscheidungen versucht, die Sportart den Medien komplett zugänglich zu machen. Die National Football League hat in diesem Richtlinienpapier alle Grundsätze festgehalten, welche die Zusammenarbeit zwischen Vereinen und Medien regelt. Im Folgenden wird auf die aktuellste Version der Media Access Policy aus dem Jahr 2015 und deren Kernpunkte eingegangen.

Tabelle 4 zeigt eine Zusammenfassung der wichtigsten Vorschriften, die eine deutliche Tendenz in Richtung Medialisierung darstellen. In dem von der NFL aufgestellten Programm geht es im Kern um die Verpflichtungen der Vereine gegenüber den Medien. Bevor die Media Access Policy im Jahr 2010 ein offizieller Teil der Medienpolitik der NFL wurde, gab es keine medienbezogenen Vorschriften für die Vereine. Die Zusammenarbeit mit den Medienvertretern wurde den Vereinen selbst überlassen, mit dem Ergebnis, dass es keine einheitliche Linie in der Zusammenarbeit zwischen den Teams und den Medien gab. Obwohl die großen amerikanischen Sportligen wie die National Football League, die National Basketball Association, oder auch die Major League Baseball besonders von ihren *Sideline Reporters* leben, die auch Zutritt zu den Kabinen der Mannschaften haben, lag die Handhabe vor Einführung der Media Access Policy größtenteils auf Seiten der Vereine (Gleason, 2016). Von Vereinen verhängte Restriktionen, wie zum Beispiel ein Zutrittsverbot für Medienvertreter und Kamerateams zur Umkleidekabine, gehören seit 2010 der Vergangenheit an.

Die Vorschriften der Media Access Policy lassen sich in sechs Kategorien einordnen: Uneingeschränkter Medienzugang, uneingeschränkte Informationsbeschaffung, Gleichberechtigung verschiedener Medien, Professionalisierung der Medienarbeit, verbesserte Arbeitsbedingungen für Medien und Einhaltung der Medienpolitik. In den ersten sieben Punkten (vgl. Tabelle 4) geht es im Wesentlichen um den uneingeschränkten Zugang der Medienvertreter. In vielen europäischen Sportarten, wie beispielsweise dem Fußball, ist das Eindringen von Presseleuten in den Kabinentrakt bislang noch undenkbar. Die NFL sieht es als Teil ihrer Medienpolitik, dass akkreditierte Medienvertreter Zugang zu allen Räumlichkeiten, sowie Teamaktivitäten haben, um an Inhalte zu gelangen, die von besonderem öffentlichem Interesse sind. In Bezug auf die uneingeschränkte Informationsbeschaffung haben Medienvertreter die Möglichkeit, über sämtliche Kanäle Informationen einzuholen. Zudem sieht die NFL vor, dass die Vereine die Medien bei ihrer Informationsbeschaffung unterstützen, z.B. in Form von Pressekonferenzen oder wöchentlichen Reports. Aufgrund der Bindung einiger NFL-Vereine zu lokalen Medien, sowie zu bestimmten Journalisten, sieht die NFL unter dem Punkt „Equal Access“ vor, dass es zu keiner Bevorzugung bzw. Benachteiligung bestimmter Medien kommt. (NFL Media Access Policy, 2015)

Dass der Verband auch in die Strukturen der Vereine eingreift und versucht, diese zu professionalisieren, zeigt der Punkt „Media Training“. Diese Vorschrift verpflichtet Vereine dazu, jährlich ein Seminar für Spieler und Trainer zu halten, um diese im Umgang mit den Medien zu schulen. Ausführlicheres zum Thema Medientraining folgt im Abschnitt 4.2.2. Aber auch die Arbeitsbedingungen in den Spielstätten haben sich deutlich zu Gunsten der Medien verändert. Um die Medienpräsenz am Spielfeldrand zu managen und einen reibungslosen Ablauf zu gewährleisten, müssen die Vereine seit 2010 sog. *On-Field-Media-Coordinators* einstellen. Verstöße gegen Richtlinien der Medienpolitik ziehen in der Regel Geldstrafen nach sich. (NFL Media Access Policy, 2015)

Wie die Media Access Policy seit ihrer Einführung im Jahr 2010 zu bewerten ist, kann an dieser Stelle nicht abschließend beurteilt werden und bedarf weiterer Untersuchungen zu diesem Thema. Unstrittig dürfte allerdings sein, dass die NFL im Zuge der medienpolitischen Reform einheitliche Strukturen in der Liga geschaffen hat, die deutlich für eine Anpassung des Footballs an die Medienlogik sprechen.

Tabelle 4: Saisondauer und Anzahl der Spiele (Quelle: eigene Darstellung)

Ziel	Vorschrift	Inhalt
Uneingeschränkter Medienzugang	<i>Post-Game Access</i>	Pressevertreter haben, egal welchem Medium sie angehören, uneingeschränkten Zugang zu allen Teamaktivitäten und Räumlichkeiten
	<i>Weekly Locker Room Access</i>	
	<i>Practice Access and Information</i>	
	<i>Training Camp Access</i>	
	<i>Mandatory Veteran Minicamp Access</i>	
	<i>Off-Season Program</i>	
	<i>Season Ending</i>	
Uneingeschränkte Informationsbeschaffung	<i>Medical Information</i>	Medien können sich uneingeschränkt informieren und werden hinsichtlich der Informationsbeschaffung von den Vereinen unterstützt
	<i>Telephone Access</i>	
	<i>Pre-Draft News Conference</i>	
	<i>Depth Charts</i>	
	<i>Post-Season Requirements</i>	
Gleichberechtigung verschiedener Medien	<i>Equal Access</i>	Pressevertreter haben alle die gleichen Rechte, egal welchem Medium sie angehören
Professionalisierung der Medienarbeit	<i>Team Meeting</i>	Professionalisierung der Strukturen innerhalb der Vereine
	<i>Responsibility of Club Officials</i>	
	<i>Media Training</i>	
	<i>Media Access Plan</i>	
	<i>Club Media & Public Relations Brochure</i>	
Verbesserte Arbeitsbedingungen für Medien	<i>On-Field Media Coordinator</i>	Verbesserung der Arbeitsbedingungen der Medien in den Spielstätten
	<i>Press Will Call/Parking</i>	
	<i>Press Box Seating</i>	
Einhaltung der Medienpolitik	<i>Violations</i>	Verpflichtung der Vereine zur Einhaltung der Richtlinien

Medienpolitik der Vereine

Neben medienpolitischen Veränderungen, die von Verbandsseite angestoßen wurden, gibt es ebenfalls Anpassungen von Seiten der Vereine an die Handlungslogik der Massenmedien. Mit Hilfe zweier Experten, die seit Jahren in der PR-Abteilung eines NFL-Teams tätig sind, soll untersucht werden, welche Veränderungen es hinsichtlich der Medienarbeit auf Seiten der Vereine gegeben hat. Tom Valente und Patrick Gleason arbeiten seit acht bzw. elf Jahren für die PR-Abteilung der Baltimore Ravens. Durch ihre langjährige Erfahrung im professionellen Football können sie einen Eindruck davon vermitteln, welche Maßnahmen seitens der Vereine ergriffen wurden, um die Medienarbeit zu professionalisieren.

***These 4:** Durch die großen Fernsehverträge in den 70er und 80er Jahren und der damit einhergehenden gestiegenen Medienpräsenz kam es gleichzeitig zu einer Professionalisierung der PR-Abteilungen der Vereine.*

Ein Indikator, der für einen Medialisierungsprozess in der NFL spricht, ist die Professionalisierung der Pressearbeit der NFL-Vereine. Nach Valente (2016) kann davon ausgegangen

werden, dass eine durch die TV-Vermarktung angetriebene Professionalisierung der PR-Abteilungen in den 80er Jahren begonnen hat. Besonders prägend für diesen Zeitraum waren die von der NFL abgeschlossenen Fernsehverträge, die den American Football in das Zentrum der öffentlichen Aufmerksamkeit katapultierten. In Folge dessen mussten sich die Vereine strukturell an die neuen Gegebenheiten anpassen. Über die Professionalisierung bei den Baltimore Ravens schreibt Valente (2016) folgendes:

„[...] My boss, Kevin Byrne (Sr. VP [(Vice President)] of Public and Community Relations) is in his 38th season of NFL PR. He started at a time when the PR Chief not only did PR, but was also responsible for much of the business side (marketing, sales, etc.). Yes, NFL PR has become more specialized and centrally focused as the media has grown into what it is today, but the framework for doing PR in this league has been prevalent for decades”.

Neben der von Valente angesprochenen Spezialisierung, d.h. in diesem Fall der Trennung von Marketing und Public Relations, ist eine Vergrößerung der PR-Teams festzustellen. Während in den 80er Jahren mehr oder weniger eine Person für die gesamte öffentliche Kommunikation zuständig war, wurden die Aufgaben im Zuge des Professionalisierungsprozesses auf mehrere Spezialisten verteilt:

„I would say the departments started to become more specialized sometime in the 1980s. Now, it is commonplace for each NFL team to have its own PR department with at least 3-5 full-time employees, and almost every team utilizes between 1-3 seasonal interns. At the Ravens, we have four full-time employees, one part-time employee (who works mostly on our in-house publications) and two season-long interns who support our staff” (Valente, 2016).

Fehltritte von Spielern in der Öffentlichkeit sowie nicht durchdachte Aussagen vor laufender Kamera zeigen, wie unkontrollierbar Kommunikationsvorgänge in Organisationen mit vielen Mitgliedern sind. Als die NBA mit dem, wie es ESPN betitelte, „hässlichsten Gemetzel in der Geschichte des amerikanischen Sports“, den Tiefpunkt ihrer öffentlichen Wahrnehmung erreichte, schwappte die negative Stimmung auch auf die NFL über. „Bad Boys“ wie Ron Artest, der sich ironischerweise nach dem Vorfall in Meta World-Peace umbenannte, standen nun stellvertretend für Spieler beider Profiligen. Neben öffentlichen Eskapaden wurde besonders die NFL durch einige Mordfälle erschüttert, in denen aktive Spieler beteiligt gewesen sein sollen. So wurde erst kürzlich der Spieler Aaron Hernandez durch die Verwicklung in einen Mordfall zu einer lebenslangen Haftstrafe verurteilt (Spiegel, 2015). Um dem negativen Bild in der Öffentlichkeit entgegenzuwirken, versuchten die PR-Abteilungen durch verschiedene Maßnahmen das Image ihrer Vereine, schlussendlich auch der gesamten Liga, aufzupolieren. Zum einen begannen viele Vereine, bereits vor Einführung der Media Access Policy durch die NFL, ihre Mitarbeiter durch Medientrainings auf die steigende Medienpräsenz vorzubereiten:

„[...] Ravens players attend media training sessions, both formal (in a group setting) and informal (one-on-one advisement from members of our PR staff). The Ravens have employed me

since 2005, and we've facilitated media training every year. The PR staff also did it for many, many years prior to my arrival" (Gleason, 2016).

Gleason geht davon aus, dass diese Form der Mediens Schulung bei den Baltimore Ravens bereits vor Beginn seiner Tätigkeit, welche er 2005 begann, durchgeführt wurde. Aber auch im Bereich Charity bemühen sich die Vereine verstärkt darum, am positiven Image zu feilen, wie Valente (2016) betont. So wurden eigene Teams innerhalb der PR-Abteilungen etabliert, die ausschließlich für den Bereich Charity zuständig sind:

„[...] we have our own Community Relations department who focus solely on that]. The work with players who have/develop their own foundations, make visits with players all throughout the community, and highlight all of the wonderful things our team does to give back. The city of Baltimore and its fans are extremely important to the Ravens“.

Aus den Aussagen von Gleason und Valente kann geschlossen werden, dass der Professionalisierungsprozess der Presseabteilungen in den 80er Jahren begonnen hat und an manchen Stellen bisweilen noch nicht abgeschlossen ist.

Besonders im Hinblick auf die Größe, Struktur und Themenschwerpunkte lassen sich Maßnahmen von Seiten der Vereine erkennen, die auf eine Anpassung an die Medienlogik schließen lassen.

3.3 Mikroebene: Stars

Strategien individueller und kollektiver Akteure haben sich im Football in vielfältiger Weise geändert. In diesem Fall liegt der Fokus der Analyse auf der öffentlichen Wahrnehmung von Stars, es geht also um die Frage, wie sich das Bild des Footballstars über die Jahre hinweg verändert hat. Wenn es um einen Vergleich mit „damals“ geht, dann handelt es sich um die 80er und 90er Jahre. Mit Florian Schmidt-Sommerfeld, Roman Motzkus und Jan Stecker stellten sich drei Sportjournalisten für ein Interview zur Verfügung. Aufgrund ihrer langjährigen Tätigkeit im Medienbereich, stehen sie stellvertretend für die Sichtweise der Medien und können einen Eindruck davon vermitteln, welche Anforderungen an die heutigen Footballstars gestellt werden.

An dieser Stelle muss zunächst geklärt werden, was unter dem Begriff „Star“ verstanden wird. Mährlein (2009) schreibt in ihrer Dissertation, dass sich der Status des Sportstars einerseits über außerordentliche sportliche Leistungen manifestiert, andererseits von einem geschickten Management abhängt, dass ein medienwirksames Image des Athleten kreiert. Diese Definition dient im weiteren Verlauf als Grundlage für die Analyse der Wahrnehmung von Footballstars.

→ **These 4:** Das „Bild des Footballstars“ hat sich über die Jahre hinweg deutlich verändert. Neben sportlichen Fähigkeiten spielen weitere Faktoren eine wichtige Rolle, um von den Medien als Star wahrgenommen zu werden.

American Football ist für die Medien gerade deshalb so interessant, weil durch seine Akteure Geschichten erzählt werden können. In keiner anderen Sportart zeigt sich eine derartige Abhängigkeit von einer einzelnen Position, wie im American Football. Die „Quarterback-Liga“ wie sie Schmidt-Sommerfeld (2016) bezeichnet, ist geradezu prädestiniert für personalisierte Berichterstattung. Nicht selten sind es Quarterbacks, die über Sieg und Niederlage entscheiden und noch Tage nach einem wichtigen Spiel die Titelseiten der Zeitungen füllen. Der Super Bowl zeigt in besonderem Ausmaß, wie sehr sich die Medienberichterstattung auf einzelne Stars fokussiert:

„Beim Super Bowl müssen Geschichten erzählt werden, die für möglichst alle Menschen nachvollziehbar sind und sie emotionalisieren. Die Menschen, und auch die, die sich im American Football nur begrenzt auskennen und vielleicht nur den Superbowl verfolgen, können über eine Geschichte, wie die von Peyton [Manning] viel leichter abgeholt werden, als beispielsweise über eine taktische Analyse“ (Schmidt-Sommerfeld, 2016).

Durch personalisierte Berichterstattung werden Spieler zu Gewinnern und Verlieren stilisiert, die auf und abseits des Platzes den Diskurs über den Football bestimmen. In den 80ern war es Joe Montana, in den 90ern Brett Favre und heute sind es Namen wie Russel Wilson, Tom Brady oder Peyton Manning, die als absolute Superstars gelten. Demzufolge wäre es vermessen zu behaupten, dass Fokussierung und Personalisierung der Medienberichterstattung Phänomene sind, die erst kürzlich festzustellen sind. Doch was macht die Stars der NFL zu den Hauptdarstellern der Geschichten, die von den Medien erzählt werden? Werden an die heutigen Stars andere Anforderungen gestellt, als noch einige Jahre zuvor?

Auf Anraten des Managements und der Berater erfüllen heutige Footballstars laut Motzkus (2016) andere Voraussetzungen, als noch vor 20 oder 30 Jahren. Ein Star „muss [heute] rhetorisch mehr drauf haben als früher. Er muss sich selbst besser darstellen können“. Durch gezielte Mediens Schulung bereits während der Collegelaufbahn, werden angehende Profis auf die immer wachsende Medienpräsenz in der National Football League vorbereitet. Wie bereits in Abschnitt 3.2 beschrieben, legen nicht nur Spielerberater zunehmend Wert auf das Medientraining ihrer Klienten, sondern es besteht seit 2010 die Verpflichtung für NFL-Vereine, jährlich ein Medientraining mit Spielern und Trainern durchführen, um diese gezielt im Umgang mit den Medien zu schulen. Denn um ein gutes Bild von sich zu kreieren, muss ein Spieler in der Lage sein, sich vor der Kamera entsprechend zu präsentieren. Doch auch aufgrund ihrer Position und der öffentlichen Aufmerksamkeit, die ihnen zukommt sind „die moralischen Ansprüche [an Footballstars der heutigen Zeit] [...] höher. Verfehlungen kommen schneller raus und können eine Karriere schneller beenden als man schauen kann“.

Zweifellos ist im Zeitalter der digitalen Medien die Verbreitungsmacht und –Geschwindigkeit eine andere als noch vor 30 Jahren. Ob die heutigen Footballstars moralischen Standards eher entsprechen als früher, ist dennoch ein streitbarer Punkt, der in dieser Studie nicht ausreichend untersucht werden kann.

Mit den Sozialen Medien verfügen Footballspieler über Plattformen, die es heute deutlich einfacher machen, sich selbst zu inszenieren. Ein Joe Montana beispielsweise, konnte in erster Linie durch seine sportlichen Leistungen auf sich aufmerksam machen. Ein Russel Wilson hingegen, unbestritten auch ein erfolgreicher Quarterback, zieht das Interesse der Medien zusätzlich auf sich, indem er sein Privatleben mit der Öffentlichkeit teilt. Denn „mit einem Spieler, der nichts von seinem Privatleben preisgeben möchte, identifizieren sich die Fans naturgemäß weniger, als mit einem Spieler, der sie an allem teilhaben lässt.“ (Schmidt-Sommerfeld, 2016). Dass Akteure im Football die Öffentlichkeit vermehrt an ihrem Privatleben teilhaben lassen, hat zwei wesentliche Gründe. Erstens fand früher die Darstellung eines Sportlers fast ausschließlich über die Massenmedien statt. Heute hingegen, können sie mitbestimmen, wie sie in der Öffentlichkeit wahrgenommen werden, „deswegen werden Profisportler bewusst dazu angehalten, sich über Twitter, Facebook, Instagram usw. den Fans mitzuteilen“. (Stecker, 2016). Zweitens sind Spieler, die auch neben dem Platz Aufmerksamkeit erhalten, für Sponsoren und Werbetreibende besonders interessant.

Im Hinblick auf das Verhalten der Akteure auf dem Spielfeld ist es schwierig, Veränderungen ausschließlich auf die Handlungslogik der Massenmedien zurückzuführen. Akteure außerhalb des System Sports, sowie Weiterentwicklungen der Sportart an sich (Trainingsmethoden, Taktik usw.), können ebenfalls einen kausalen Zusammenhang zu veränderten Verhaltensweisen darstellen. Dennoch ist unstrittig, dass sich Footballspieler in gewissen Situationen anders als noch vor 20 oder 30 Jahren verhalten, wie Stecker (2016) feststellt: „Früher gab es keine ausgefeilten Celebrations [(Jubelposen)] nach einem Touchdown. Da wurde vielleicht mal ein Ball auf den Boden geworfen oder einem Fan überreicht. Später, Ende der 90er, begannen dann die Spieler, sich immer neue und ausgefallenerere Touchdown Celebrations auszudenken“.

Einig sind sich die Experten in dem Punkt, dass sportlicher Erfolg nach wie vor über den Status entscheidet, den ein Spieler von den Medien zugesprochen bekommt. Bleiben gute Leistungen, und vor allem Titel aus, können Spieler so viel posten wie sie wollen, ihren Starstatus sind sie dann wieder los (Stecker, 2016).

4. Fazit

Die vorliegende Untersuchung bestätigt, dass sich individuelle und kollektive Akteure im American Football auf allen Handlungsebenen an die Medienlogik angepasst haben. Auf Mikroebene lässt sich ein deutlicher Wandel der Wahrnehmung und Darstellung von Stars im American Football erkennen. Da es sich bei den geführten Experteninterviews zwar um subjektive Eindrücke von Sportjournalisten handelt, lässt sich dennoch eine Linie in der Beurteilung erkennen. Einig sind sich die Experten in dem Punkt, dass neben einem überdurchschnittlichen sportlichen Erfolg, weitere Faktoren eine Rolle spielen, um von den Medien gegenwärtig als Star wahrgenommen und präsentiert zu werden. Besonders zeichnen sich die heutigen Footballstars durch verbesserte rhetorische Fähigkeiten, sowie einem der Öffentlichkeit zugewandten Lebensstil aus. Um den eigenen Marktwert zu steigern, versorgen NFL-Profis die Öffentlichkeit vermehrt über Soziale Netzwerke mit Inhalten aus ihrem Privatleben, um so ein medientaugliches Image von sich zu kreieren.

Auf Mesoebene zeigen sich von 1970 bis heute deutliche Veränderungen hinsichtlich der Medienarbeit von Verband und Vereinen. Die National Football League hat im Jahr 2010 einen deutlichen Schritt in Richtung uneingeschränkter Medienberichterstattung vollzogen, indem sie die Media Access Policy offiziell einführte. Während vor 2010 die Zusammenarbeit zwischen Vereinen und Medien fast ausschließlich von den Vereinen diktiert wurde, sprach die NFL in ihrem neuen Programm den Medien mehr Macht zu. Aber auch die Medienarbeit der Vereine hat sich in den letzten Jahren verstärkt an die Handlungslogik der Medien angepasst. Seit den 1980er Jahren ist ein deutlicher Professionalisierungsprozess in den PR-Abteilungen der NFL-Vereine festzustellen. Dieser Prozess äußert sich u.a. in einer gestiegenen Anzahl an PR-Angestellten, sowie an einem gezielten Einsatz von spezialisierten Fachkräften.

Am deutlichsten ist die Anpassung des Footballs an die Medienlogik auf der Makroebene zu erkennen. Die NFL und ihre Verantwortlichen haben sowohl Spielregeln, als auch Wettkampfrhythmen permanent angepasst, um das Spiel attraktiver für das Fernsehen zu gestalten. In seinem Kern wurde das Spiel zwar nicht verändert, dennoch zeigen sich deutliche Trends in Richtung Dynamik, Ästhetik und Unterhaltung. Auch der Spielrhythmus hat sich an die Handlungslogik der Medien angepasst, so wurde erstens die Saison seit 1970 kontinuierlich verlängert, zweitens die Anzahl der Saisonspiele erhöht und drittens der Spieltag über mehrere Tage verteilt.

Die hier genannten Indikatoren stellen nur einen Teil der für die Medialisierung relevanten Indikatoren dar. Auch wenn einzelne Indikatoren, sowie das empirische Vorgehen kritisch betrachtet werden können, bestätigen die Befunde auf allen untersuchten Analyseebenen Medienwirkungen zweiter Ordnung. Mit Hilfe des Medialisierungsansatzes kann sozialer

Wandel erklärt werden, dennoch sind langfristige Veränderungen ebenso mit anderen Prozessen wie Ökonomisierung und Kommerzialisierung verbunden.

5. Literaturverzeichnis

- Bieg, Peter (2015). Medialisierung der Basketball-Bundesliga in Deutschland. Masterarbeit Journalismus.
- Coleman, J.S. (1973). *The Mathematics of Collective Action*. Chicago: Aldine.
- Forbes (2015). A Look Back On The First ABC Monday Night Football On Its 45th Anniversary. Online am 30.05.2016 abgerufen unter <http://www.forbes.com/sites/maurybrown/2015/09/21/a-look-back-on-the-first-abc-monday-night-football-on-its-45th-anniversary/#14708a9c2194>
- Hauptmann, I. (2014). Schillernde Spieler mit goldenen Nasen. Eine qualitative Untersuchung zur Medialisierung im Tennis. Masterarbeit KW.
- Hoch, D. (2006). *Edition American Football: Die Geschichte der NFL - Von den kleinen Anfängen bis zum Aufstieg zur größten Profiligen der Welt*. Berlin: Huddle Verlags GmbH.
- Luhmann, N. (1987). *Soziale Systeme - Grundriß einer allgemeinen Theorie*. Berlin: Suhrkamp Verlag.
- Luhmann, N. (1996). *Die Realität der Massenmedien*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Mazurkiewicz, Dirk (2006): *TV-Marketing im Sport - Instrumente und Randbedingungen. Faktoren des TV-Erfolgs von Sportverbänden*. Köln. Online am 30.05.2016 abgerufen unter http://www.vifasport.de/Hochschulschriften/Dissertationen-Internet/2006/Dirk_Mazurkiewicz/TV-Marketing-im-Sport-12.2006.pdf
- Maier-Lenz, F. (2011). Us vs. All – Sport, Identität und Nationalismus in den USA. Online am 30.05.2016 abgerufen unter https://edoc.ub.uni-muenchen.de/14929/1/Maier-Lenz_Felix.pdf
- Meyen, M. (2009). Medialisierung. *Medien & Kommunikationswissenschaft* 57, 23-38.
- Meyen, M. (2014). Medialisierung des deutschen Spitzenfußballs. Eine Fallstudie zur Anpassung von sozialen Funktionssystemen an die Handlungslogik der Massenmedien. *Medien & Kommunikationswissenschaft* 62, 377- 394.
- Meyen, M. (2015). Aufmerksamkeit, Aufmerksamkeit, Aufmerksamkeit: Eine qualitative Inhaltsanalyse zur Handlungslogik der Massenmedien. *Publizistik* 60, 21-39.
- Mährlein, J. (2009). *Der Sportstar in Deutschland: Die Entwicklung des Spitzensportlers vom Helden zur Marke*. Göttingen: Sierke.
- NFL Flexible Scheduling (k.D.). Flexible Scheduling. Online am 30.05.2016 abgerufen unter <http://www.nfl.com/flexible-schedules>
- NFL History (k.D.). NFL History 1869 – present. Online am 30.05.2016 abgerufen unter <http://www.nfl.com/history/chronology/1869-1910>
- NFL Media Access Policy (2015). 2015 Media Access Policy. Online am 30.05.2016 abgerufen unter <http://uaasnfl.blob.core.windows.net/live/1788/2015-nfl-media-access-policy.pdf>
- NFL Rules (2016). NFL Rulebook. Online am 25.03.2016 abgerufen unter <http://operations.nfl.com/the-rules/2015-nfl-rulebook>

- NFL Schedules (k.D.) NFL Seasons von 1970 bis 2016. Online am 30.05.2016 abgerufen unter <http://www.nfl.com/schedules>
- National Football League (2016). Evolution of the NFL Rules. Online am 25.03.2016 abgerufen unter <http://operations.nfl.com/the-rules/evolution-of-the-nfl-rules/>
- Pfaff-Rüdiger, S. (2015). Qualitative Online-Befragungen in der Kommunikationswissenschaft, In: Handbuch nicht-standardisierte Methoden in der Kommunikationswissenschaft, S. 191-207. Wiesbaden: Springer VS.
- Röhr, J. (2015). „Tennis muss immer Tennis bleiben!“. Eine qualitative Studie zur Untersuchung der Medialisierung im Tennissport – aus Sicht der Akteure. Bachelorarbeit KW.
- Sat.1. (2016). Werbung beim Super Bowl 2016: Die besten Spots und Commercials – von sexy bis lustig. Online am 30.05.2016 abgerufen unter <http://www.ran.de/us-sport/nfl/nfl-news/werbung-beim-super-bowl-2016-die-besten-spots-und-commercials-von-sexy-bis-lustig-100220>
- Schimank, U. (1988a). Die Entwicklung des Sports zum gesellschaftlichen Teilsystem. In R. Mayntz et al. (Hrsg.): Differenzierung und Verselbstständigung. Frankfurt/M.: Campus, S. 181-232.
- Schimank, U. (1988b). Gesellschaftliche Teilsysteme als Akteurfiktionen. Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, 40, S. 619-639.
- Schimank, U. (2010). Handeln und Strukturen. Weinheim: Juventa.
- Schlögl, S. (2014). Medialisierung des Kinos. Eine Untersuchung von sozialen Funktionssystemen an die Handlungslogik der Massenmedien. Masterarbeit KW.
- Spiegel (2015). Mordprozess gegen Aaron Hernandez: Jury verurteilt Ex-NFL-Star zu lebenslanger Haft. Online am 30.05.2016 abgerufen unter <http://www.spiegel.de/panorama/justiz/ex-nfl-profi-zu-lebenslanger-haft-verurteilt-a-1028827.html>
- Sports Business (2009). Why NFL Network is stuck on the sidelines. Online am 30.05.2016 abgerufen unter <http://www.sportsbusinessdaily.com/Journal/Issues/2009/01/20090126/This-Weeks-News/Why-NFL-Network-Is-Stuck-On-The-Sidelines.aspx>
- The Harris Poll (2016). Pro Football is Still America's Favorite Sport. Online am 20.05.2016 abgerufen unter http://www.theharrispoll.com/sports/Americas_Fav_Sport_2016.html
- WELT (2016). Das sind die 50 skurrilsten Fakten zum Super Bowl. Online am 30.05.2016 abgerufen unter <http://www.welt.de/sport/article151895599/Das-sind-die-50-skurrilsten-Fakten-zum-Super-Bowl.html>
- Ziegler, A. (2014). Das Spiel mit den Kameras. Die Medialisierung der nordamerikanischen Basketballliga „National Basketball Association“ (NBA). Masterarbeit Journalismus.
- Zeit (2016). NFL – Zu kompliziert für die Deutschen. Online am 30.05.2016 abgerufen unter <http://www.zeit.de/sport/2015-09/nfl-american-football-deutschland-free-tv>

Empfohlene Zitierweise: Florian Birzer (2016). Wenn der Sport zur Nebensache wird. Eine Untersuchung zur Medialisierung des American Football am Beispiel der National Football League (NFL). In Michael Meyen & Maria Karidi (Hrsg.): Medialisierung. Medienlogik und sozialer Wandel. Working Paper. URL: <http://medialogic.hypotheses.org/files/2016/09/nfl.pdf> (Datum des Zugriffs).