

„Unsere Jungs“ bei der EM.

Eine ländervergleichende Studie zur Fotoberichterstattung bei der Fußballeuropameisterschaft 2016.

Christiana Schallhorn & Christoph Beck

Zusammenfassung

In der Berichterstattung zu Sportgroßereignissen wird oft das Bild von „wir-und-die-anderen“ konstruiert. Charakteristisch sind dabei eine Überrepräsentanz eigener Sportler, sowie eine prominente Platzierung und ein größerer Umfang der Beiträge über eigene Sportler im Vergleich zu anderen. Die ländervergleichende Studie untersucht inhaltsanalytisch Pressefotos zur Fußballeuropameisterschaft 2016 in vier Boulevardzeitungen aus Deutschland (*Bild*), Frankreich (*Le Parisien*), England (*Daily Mirror*) und Niederlande (*De Telegraaf*). Die Ergebnisse bestätigen, dass auf den Fotos ($N = 2075$) häufiger die eigene Mannschaft als alle anderen Mannschaften zusammen abgebildet wird. Zudem wird das eigene Team häufiger auf der Titelseite und auf großen Fotos abgedruckt. Die Ergebnisse bestätigen außerdem, dass der Erfolg anderer Mannschaften sowie die geografische Nähe zu anderen teilnehmenden Ländern entscheidend für die Berichterstattung in allen vier Zeitungen sind.

Abstract

In the coverage of mega-sporting events, the image of “us vs. them” is often constructed. Characteristics are an overrepresentation of own athletes, as well as prominent placements and a larger extent of articles on own athletes in comparison to others. By conducting a content analysis the study examines press photos of the UEFA European Championship 2016 in four tabloids from Germany (*Bild*), France (*Le Parisien*), England (*Daily Mirror*) and Netherlands (*De Telegraaf*). The results show that in the photos ($N = 2075$) the own team is pictured more often than other teams overall, but also more frequently on the title page and on large photos. Results also indicate that the success of other teams, as well as geographical proximity to other participating teams, are relevant predictors for the coverage in all of the four newspapers.

Dr. Christiana Schallhorn

Institut Mensch-Computer-Medien, Julius-Maximilians-Universität Würzburg

Oswald-Külpe-Weg 82, 97074 Würzburg, Deutschland

E-Mail: christiana.schallhorn@uni-wuerzburg.de

Christoph Beck

Institut Mensch-Computer-Medien, Julius-Maximilians-Universität Würzburg

E-Mail: christoph.b.beck@stud-mail.uni-wuerzburg.de

1. Einleitung und Problemstellung

Die Fernsehübertragung der Olympischen Spiele und von Fußballgroßereignissen, wie der Weltmeisterschaft und Europameisterschaft, erzielen seit Jahren die höchsten Einschaltquoten im deutschen Fernsehen (vgl. Gerhard & Geese, 2016; Zubayr & Gerhard, 2015, 2013, 2012, 2011). Wenn die Übertragung von Wettkämpfen ein derart großes Publikum erreicht, ist es naheliegend, dass Sportgroßereignisse auch für die Publizistik und Kommunikationswissenschaft ein interessanter Forschungsgegenstand sind. Dabei steht die Frage zur medialen Darstellung sportlicher Akteure im Vordergrund. Hierzu zählt beispielsweise, wie über Sportlerinnen und Sportler berichtet wird. Bis heute wiederholt sich, mit nur wenigen Ausnahmen, der Befund, dass häufiger über Männer als Frauen berichtet wird (z. B. Angelini, MacArthur & Billings, 2012; Billings, Angelini & Duke, 2010; Davis & Tuggle, 2012; Delorme & Testard, 2015), weiße Sportler häufiger als Athleten anderer ethnischer Gruppen gezeigt werden (z. B. Billings & Angelini, 2007; Eastman & Billings, 2001) und die Kommentierung der sportlichen Leistungen häufig durch stereotype Aussagen gekennzeichnet ist (z. B. Angelini & Billings, 2010; Angelini, Billings, MacArthur, Bissell & Smith, 2014; Jones & Greer, 2012; Ličen, 2013). Nach wie vor bestätigt sich auch, dass bei Sportgroßereignissen das Konstrukt von „wir und die anderen“ (Wernecken, 2000) bzw. im internationalen Sprachgebrauch „us vs. them“ wiederholt betont wird, um die Identifikation mit dem eigenen Team zu stärken (z. B. Angelini, Billings & MacArthur, 2012; Billings & Brown, 2013; Buffington, 2012). Sportjournalisten können somit Vorstellungen, die ihr Publikum von der eigenen Nation und von anderen Ländern hat, durch ihre Berichterstattung beeinflussen (Jiang, 2013, S. 905). Als Beispiel für die Wirkung, die von Sportgroßereignissen und deren Berichterstattung ausgehen kann, lässt sich die WM 1954, die als „Wunder von Bern“ und „Symbol deutscher unzerstörbarer Tugenden“ in die deutsche (Fußball-)Geschichte einging, anführen. Durch den Gewinn der Fußballweltmeisterschaft der deutschen Nationalmannschaft wurde aus „Weltkriegsverlierern“ eine „Wir-sind-wieder-wer“-Nation (Schulze-Marmeling, 1992, S. 141ff.). In den letzten Jahrzehnten untermauern empirische Befunde, dass sich insbesondere während Sportgroßereignissen ein positiver Zusammenhang zwischen dem Stolz auf die Leistung der eigenen Sportler und dem Nationalstolz nachweisen lässt (Billings, Brown & Brown-Develin, 2015; Elling, van Hilvoorde & van den Dool, 2014; Van Hilvoorde, Elling & Stokvis, 2010). Geht man nun der Frage nach, wie dieses Konstrukt „wir vs. die anderen“ im Kontext des Nationalstolzes überhaupt erzeugt wird, lassen sich aus der Forschung drei zentrale Merkmale der Berichterstattung aufzeigen:

Erstens, Sportreporter greifen bei ihrer Berichterstattung häufig auf nationale Stereotype zurück (vgl. Bie & Billings, 2015; Watanabe, Nie & Yan, 2013). *Zweitens*, Sportreporter verwenden unterschiedliche Attributoren für den Erfolg und Misserfolg der eigenen Sportler im Vergleich zu Athleten anderer Länder (vgl. Billings, MacArthur, Ličen & Wu, 2009; Billings, Angelini, MacArthur, Smith & Vincent, 2014), wobei vor allem die eigenen Sportler als Nationalhelden dargestellt werden (Jiang, 2013). *Drittens*, Sportreporter berichten hauptsächlich über die Sportler des eigenen Landes. So zeigten beispielsweise Billings, Angelini und Wu (2011), dass sich 83,5 Prozent aller Kommentare der amerikanischen Reporter während der Wettkämpfe im Turnen, Leichtathletik, Schwimmen, Turmspringen und Beachvolleyball bei den *Olympischen Spielen 2008* auf amerikanische Sportler bezogen. Ein ähnliches Bild zeigte sich bei der Analyse der Kommentare der Übertragung der *Olympischen Winterspiele 2010*. Fast die Hälfte aller Aussagen amerikanischer Kommentatoren entfiel auf amerikanische Sportler (42,3 Prozent), während sich die verbleibenden Kommentare (57,7 Prozent) auf alle anderen Athleten verteilten. Zudem waren unter den 20 meistgenannten Athleten zwölf Amerikaner. Bei der Fernsehübertragung der *Olympischen Spiele 2012* auf NBC wurden amerikanische Sportler mit 55,8 Prozent sogar häufiger als alle anderen Sportler aus anderen Ländern zusammen erwähnt

und waren mehrheitlich unter den Top 20 der meist genannten Athleten gelistet (75 Prozent)(Billings et al., 2014).

Neben Befunden aus dem amerikanischen Raum gibt es nur wenige Studien, die die Darstellung der eigenen Nation während eines medialen Sportgroßereignisses untersucht haben. Zu nennen ist hier u. a. eine Analyse von Online-Nachrichtenseiten im Rahmen der *Olympischen Spiele 2008* in Peking (Eagleman, Burch & Vooris, 2014). Dabei bestätigte sich zunächst, dass auf amerikanischen Seiten am häufigsten über die US-Sportler berichtet wurde. Aber auch in Australien, China, Großbritannien und Kenia dominierte die Berichterstattung über die eigenen Athleten. Einzige Ausnahme stellte Brasilien dar. Auf dessen Nachrichtenseite waren unter den drei am häufigsten genannten Nationen die USA (34,3 Prozent), Großbritannien (6,4 Prozent) und Mexico (3,4 Prozent). Lichtenstein (2017) stellte in einer quantitativen Inhaltsanalyse deutscher und englischer Qualitäts- und Boulevardzeitungen zur Berichterstattung der *Fußball-EM 2012* und *-WM 2014* fest, dass in den analysierten Zeitungen vor allem die Gastgeberländer und das eigene Team fokussiert wurden. Außerdem waren der Erfolg im laufenden Turnier und frühere Turnierfolge ausschlaggebend für die Aufmerksamkeit, die die Teams in der Berichterstattung erhielten.

Dass der Fokus auf die eigene Nation bzw. eigenen Athleten ein zentraler Nachrichtenfaktor in der Sportberichterstattung ist, ergab auch eine umfangreiche Analyse der Printberichterstattung in Deutschland (Loosen, 1998). Mit Blick auf die Berichterstattung bei Sportgroßereignissen bzw. im konkreten Fall der *Fußball-WM 1998* in Frankreich zeigte sich jedoch, dass weitere Faktoren wie räumliche Nähe (d. h. Entfernung der BRD zum Ereignisort, Loosen, 1998, S. 81) und Ethnozentrismus (Deutsche Beteiligung ja/nein), die den Faktor Nationalbezug bilden, weniger dominant waren als sie es in der alltäglichen Sportberichterstattung sind (Loosen & Ravenstein, 2000). Die Autorinnen begründen die schwächere Ausprägung der Faktoren damit, dass die Fußball-WM für sich schon einen hohen Nachrichtenwert hat und deshalb andere Faktoren, wie z. B. Personalisierung, Elite oder räumliche Nähe, die als entscheidende Kriterien für die alltägliche Sportberichterstattung gelten (Loosen, 1998), nicht so stark für die WM-Berichterstattung ins Gewicht fallen (Loosen & Ravenstein, 2000). Trotzdem zeigte sich, dass die Anzahl an WM-Artikeln mit dem Ausscheiden der Deutschen bei der WM in Frankreich deutlich zurückging (Loosen & Ravenstein, 2000, S. 197; Loosen, 2001, S. 144).

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass der Fokus der Berichterstattung vor allem auf den eigenen Sportlerinnen und Sportlern liegt. Untersucht wurde dies bisher fast ausschließlich in den USA im Zusammenhang mit den Olympischen Spielen (Billings, Angelini & Wu, 2011; Billings et al., 2014) und nur mit wenigen Ausnahmen im europäischen Raum (z. B. Lichtenstein, 2017; Loosen & Ravenstein, 2000). Im Rahmen der Berichterstattung zur Fußball-Europameisterschaft 2016 soll deshalb ländervergleichend untersucht werden, wie hoch der Anteil der Berichterstattung über die eigene Nation ist und wie sich die Tendenz zugunsten der eigenen Mannschaft zwischen den Ländern unterscheidet.

Folgende Hypothesen und Forschungsfragen stehen im Zentrum des Interesses und können durch bisherige empirische Erkenntnisse formuliert werden:

H₁: Es werden häufiger Bilder der eigenen Nationalmannschaft gezeigt als Bilder anderer Mannschaften.

F₁: Welche Mannschaften werden am häufigsten in einem nicht-teilnehmenden Land gezeigt?

Neben einer Häufigkeit der Berichterstattung über die eigenen Sportler kann der Fokus auf die eigenen Sportler insbesondere durch prominente Platzierungen (z. B. Titelseite bei Zeitungen) und Größe/Umfang/Dauer der Beiträge gesetzt werden (vgl. Delorme & Testard, 2015; Godoy-Pressland & Griggs, 2014). Anzunehmen ist deshalb:

H₂: Bilder der eigenen Nationalmannschaft werden prominenter platziert als Bilder anderer Mannschaften. Das heißt,

- a) auf der Titelseite werden am häufigsten Fotos der eigenen Mannschaft platziert.
- b) große Fotos bilden am häufigsten die eigene Mannschaft ab.²²

F₂: Welche Nationalmannschaften werden am prominentesten in einer Zeitung eines nicht-teilnehmenden Landes abgebildet? Das heißt, welche Mannschaften dominieren quantitativ:

- a) auf der Titelseite?
- b) auf großen Fotos?¹

2. Methode

2.1. Analysemethode, Untersuchungszeitraum und Analysematerial.

Zur Beantwortung der Forschungsfragen und zur Überprüfung der Hypothesen wurde eine quantitative Inhaltsanalyse von Pressefotos auflagenstarker Boulevardzeitungen aus vier Ländern durchgeführt. Der Analysezeitraum umfasste die Dauer des Turniers plus dem Tag nach dem Finale (10.06. bis 11.07.2016). Boulevardzeitungen zeichnen sich durch einen hohen Bild-Anteil aus und haben oftmals einen Fokus auf die Sportberichterstattung. Die Analyse von Fotos hat u. a. den Vorteil, dass sie unabhängig von Kenntnissen der Landessprache codiert werden können und sich demnach auch aus forschungspragmatischen Gründen für die Analyse anbieten. Analysiert wurden Fotos auf den Titelseiten und im Sportteil der Zeitungen *Bild* (Deutschland), *Le Parisien* (Frankreich), *Daily Mirror* (England) und *De Telegraaf* (Niederlande). Die Auswahl der Länder erfolgte aufgrund folgender Überlegungen: Deutschland sollte als amtierender Weltmeister vertreten sein, zudem wurde Frankreich aufgrund seiner Rolle als Gastgeberland ausgewählt und England als „Mutterland des Fußballs“. Die niederländische Zeitung wurde als Vertreter für ein Land herangezogen, dessen Mannschaft nicht am Turnier teilnahm, aber ebenfalls als normalerweise starke Fußballnation gilt.

2.2. Aufbau des Codebuchs.

Neben formalen Kriterien wie Datum, Zeitungstitel, Seitenzahl und Größe der Bilder ($< 1/16$, $\geq 1/16$, $\geq 1/8$, $\geq 1/4$, $\geq 1/2$, ≥ 1 Seite), wurden folgende inhaltliche Kriterien erfasst: Nationalität der abgebildeten Akteure (hierbei wurden bis zu zwei Nationen codiert, da z. B. in einer Spielsituation z. T. mehrere Akteure zweier Mannschaften gezeigt werden), Anzahl der Akteure und Kontext (im Stadion, in offizieller Funktion, privat).

²² Als „große Bilder“ werden Fotos $\geq 1/2$ Seite definiert.

2.3. Intracoder-Reliabilität.

Die Codierung wurde durch einen Codierer durchgeführt. Zunächst wurden 30 Fotos codiert, die sechs Tage später erneut codiert wurden, um eine möglichst hohe Reliabilität der Codierungen sicher zu stellen (vgl. Früh, 2011; Wirth, 2001). Die Auswertung ergab eine hohe Intracoder-Reliabilität (nach Holsti) von .98 über alle Variablen hinweg.

2.4. Stichprobe.

Es wurden 2075 Fotos codiert (*Bild*: $n = 510$, *Daily Mirror*: $n = 1053$, *Le Parisien*: $n = 311$, *De Telegraaf*: $n = 201$). Der hohe Anzahl der Fotos im *Daily Mirror* ist damit zu erklären, dass im regulären Sportteil ausschließlich Fotos der englischen und walisischen Nationalmannschaft gedruckt wurden und viele andere Fotos der EM in einem beiliegendem Heft *Mirror Sport* bzw. in dessen Teil *Mirror Football Euro 2016 France* abgebildet waren, der aus diesem Grund mitcodiert wurde.

3. Ergebnisse

Obwohl pro Foto bis zu zwei Mannschaften codiert werden konnten, wurde in allen vier Zeitungen mehrheitlich nur eine Nation abgebildet (*Bild*: 74,7 Prozent, *Daily Mirror*: 87,5 Prozent, *Le Parisien*: 85,2 Prozent, *De Telegraaf*: 84,6 Prozent). Die in den nachfolgenden Tabellen aufgeführten Werte geben an, auf wie vielen der Fotos pro Zeitung, insgesamt und prozentual, Akteure der entsprechenden Nationalmannschaft zu sehen waren. Durch die Möglichkeit, zwei Teams gleichzeitig zu erfassen, übersteigen die Prozentwerte in der Summe 100.

Mit der ersten Hypothese wurde angenommen, dass am häufigsten über die eigene Nationalmannschaft berichtet wird (H1). Dies bestätigt sich für alle drei teilnehmenden Nationen: Der *Daily Mirror* bildete auf 28,2 Prozent seiner Fotos der englischen Nationalmannschaft ab, die *Bild* druckte auf jedes zweite Bild die deutsche Elf (55,3 Prozent) und die französische Zeitung *Le Parisien* zeigte sogar auf fast 60 Prozent aller Fotos Akteure der *Équipe tricolore* (vgl. Tabelle 1).

Aus Tabelle 1 lässt sich eine Tendenz ablesen, die sich auch schon bei Lichtenstein (2017) bei seiner Analyse früherer Turniere gezeigt hat: Neben der Dominanz der quantitativen Fotoberichterstattung über die eigenen Teams, wurden außerdem jene Mannschaften gezeigt, die länger im Turnier blieben und/oder gegen die das eigene Team spielte. Im Umkehrschluss bedeutet das, dass über Mannschaften, die besonders früh vom Turnier ausgeschieden sind (z. B. in der Gruppenphase) und die nicht in der eigenen Gruppe spielten, kaum berichtet wurde. Interessante Ergebnisse liefert die Auswertung zur Forschungsfrage 1, die sich mit der Fotoberichterstattung in der niederländischen Zeitung befasst hat. *De Telegraaf* berichtete am meisten über Belgien ($n = 33$; 16,4 Prozent), obwohl das belgische Team bereits im Viertelfinale ausgeschieden war. Erstaunlicherweise wurde die englische Nationalmannschaft trotz des frühen Aus im Achtelfinale nahezu genauso oft abgebildet ($n = 28$; 13,4 Prozent) wie der spätere Europameister Portugal ($n = 27$; 13,9 Prozent). Ebenfalls überraschend: Obwohl die Deutschen unter den vier besten Teams im Turnier waren, wurden sie in der niederländischen Zeitung nur am zehnthäufigsten gezeigt ($n = 9$; 4,5 Prozent) und damit weniger als beispielsweise die Schweden, die sich nicht einmal für die KO-Phase des Turniers qualifizieren konnten ($n = 11$; 5,5 Prozent). Trotzdem kann auch für die Berichterstattung in der niederländischen Zeitung, Erfolg als einer der zentralsten Selektionskriterien identifiziert werden.

Tabelle 8: Anzahl und prozentualer Anteil der Fotos, auf denen die Nationalmannschaften gezeigt werden

Bild	Anteil		Daily Mirror		Le Parisien		De Telegraaf				
	n	in %	n	in %	n	in %	n	in %			
Deutschland***	282	55,3	England*	297	28,2	Frankreich****	186	59,8	Belgien**	33	16,4
Italien**	52	10,2	Wales***	233	22,1	Portugal****	30	9,7	Portugal****	28	13,9
Frankreich****	50	9,8	Frankreich****	82	7,8	Schweiz*	17	5,5	England*	27	13,4
Portugal****	40	7,8	Portugal****	66	6,3	Deutschland***	15	4,8	Frankreich****	23	11,4
Polen**	24	4,7	Nordirland*	60	5,7	Island**	15	4,8	Wales***	22	11,0
Wales***	22	4,3	Deutschland***	57	5,4	Italien**	12	3,9	Italien**	14	7,0
Island**	21	4,1	Island**	49	4,7	Rumänien	11	3,5	Island**	12	6,0
England*	19	3,7	Belgien**	45	4,3	Belgien**	9	2,9	Schweden	11	5,5
Slowakei*	17	3,3	Irland*	45	4,3	Albanien	8	2,6	Spanien*	10	5,0
Nordirland*	16	3,1	Italien**	44	4,3	Irland*	7	2,3	Deutschland***	9	4,5
Ukraine	16	3,1	Spanien*	33	3,1	Schweden	7	2,3	Kroatien*	8	4,0
Spanien*	15	2,9	Slowakei*	32	3,0	Wales***	7	2,3	Polen**	6	3,0
Kroatien*	10	2,0	Polen**	20	1,9	Kroatien*	6	1,9	Rumänien	6	3,0
Schweiz*	8	1,6	Russland	18	1,7	Spanien*	6	1,9	Ungarn*	5	2,5
Belgien**	7	1,4	Schweden	15	1,4	England*	5	1,6	Nordirland*	4	2,0
Österreich	7	1,4	Österreich	12	1,1	Ungarn*	5	1,6	Irland*	3	1,5
Schweden	7	1,4	Schweiz*	12	1,1	Türkei	3	1,0	Schweiz*	3	1,5
Irland*	5	1,0	Rumänien	11	1,0	Nordirland*	2	0,6	Slowakei*	3	1,5
Albanien	4	0,8	Ungarn*	11	1,0	Polen**	2	0,6	Albanien	2	1,0
Rumänien	4	0,8	Ukraine	10	1,0	Österreich	1	0,3	Russland	1	0,5
Ungarn*	4	0,8	Albanien	9	0,9	Russland	1	0,3	Tschechien	1	0,5
Tschechien	3	0,6	Kroatien*	9	0,9	Slowakei*	1	0,3	Ukraine	1	0,5
Russland	2	0,4	Tschechien	8	0,8	Ukraine	1	0,3	Österreich	0	0,0
Türkei	2	0,4	Türkei	7	0,7	Tschechien	0	0,0	Türkei	0	0,0

Anmerkung: Die Sternchen symbolisieren die höchste erreichte Runde: Finale****, Halbfinale***, Viertelfinale**, Achtelfinale*, Vorrunde (ohne Stern). Hellgrau unterlegt sind Teams, gegen die die jeweilige Nationalmannschaft des Landes gespielt hat. Zum Beispiel Deutschland gegen Italien, Frankreich, Polen, Slowakei, Nordirland und Ukraine. Prozentwerte entsprechen dem Anteil der Fotos, auf denen die Nationalmannschaft abgebildet ist.

Bei der Überprüfung der zweiten Hypothese, wonach auf der Titelseite häufiger Bilder der eigenen Nationalmannschaft als Bilder anderer Mannschaften gezeigt werden (H2a), wurden ebenfalls bis zu zwei abgebildete Teams berücksichtigt. Zunächst fällt auf, dass sich die Anzahl der Fotos der Nationalmannschaften auf den Titelseiten zwischen den Ländern deutlich unterschied. So titelte die *Bild* fast täglich mit Fotos von der EM ($N = 27$), auch *Le Parisien* des Gastgebers Frankreich zeigte insgesamt 20 Bilder auf der Titelseite. Etwas weniger waren es bei *De Telegraaf* ($N = 15$) und *Daily Mirror* ($N = 11$). Zu erklären ist dies mit hoher Wahrscheinlichkeit erneut mit dem Erfolg der Mannschaften, da sowohl Frankreich als auch Deutschland unter den vier Top Teams waren. Somit sollte das Interesse am Turnierverlauf für französische und deutsche Leser der jeweiligen Zeitung größer sein als in Ländern, die nicht (mehr) am Wettkampf teilnehmen (England, Niederlande).

Tabelle 9: Anzahl und prozentualer Anteil der Fotos auf der Titelseite, auf denen Nationalmannschaften gezeigt werden

Bild	Anteil		Daily Mirror		Le Parisien		De Telegraaf				
	n	in %	n	in %	n	in %	n	in %			
Deutschland***	21	77,8	England*	7	63,6	Frankreich****	13	65,0	Portugal****	5	33,3
Frankreich****	2	7,4	Wales***	3	27,3	Portugal****	4	20,0	Wales***	3	20,0
Portugal****	2	7,4	Belgien**	1	9,1	Island**	2	10,0	Frankreich****	2	13,3
Belgien**	1	3,7	Spanien*	1	9,1	Deutschland***	1	5,0	Belgien**	2	13,3
England*	1	3,7			England*	1	5,0	Island**	2	13,3	
Italien**	1	3,7						England*	1	6,7	
Kroatien*	1	3,7						Italien**	1	6,7	
Ukraine	1	3,7						Rumänien	1	6,7	

Anmerkung: Die Sternchen symbolisieren die höchste erreichte Runde: Finale****, Halbfinale***, Viertelfinale**, Achtelfinale*, Vorrunde (ohne Stern). Hellgrau unterlegt sind Teams, gegen die die jeweilige Nationalmannschaft des Landes gespielt hat. Zum Beispiel Deutschland gegen Italien, Frankreich, Polen, Slowakei, Nordirland und Ukraine. Die Prozentwerte entsprechen dem Anteil der Fotos, auf denen die Nationalmannschaft abgebildet ist.

Der Anteil der Fotos, auf denen die eigene Nationalmannschaft auf dem Titelblatt gezeigt wurde, war in der *Bild* am größten (77,8 Prozent). Frankreich, als Vize-Europameister 2016, war hingegen im *Le Parisien* nur auf 65,0 Prozent der Fotos zu sehen, was in etwa dem gleichen Anteil der englischen Mannschaft im *Daily Mirror* entspricht (63,6 Prozent), obwohl England bereits im Achtelfinale ausgeschieden war. Zusammenfassend, im Hinblick auf die Inhalte der Fotos, setzte sich der Trend fort, dass mit deutlicher Mehrheit die eigenen Spieler gezeigt wurden und daneben nur sehr selten andere Teams auf der ersten Seite abgedruckt wurden, womit Hypothese 2a bestätigt wird (vgl. Tabelle 2). Der Befund, dass England trotz des frühes Ausscheidens prozentual so häufig auf dem Titelblatt des *Daily Mirror* war, ist möglicherweise darauf zurück zu führen, dass die Zeitung nach dem Aus der englischen Elf die Fotoberichterstattung auf der Titelseite reduziert hat, was sich mit der geringen Gesamtanzahl von elf EM-Fotos auf der Titelseite zu bestätigen scheint. Wie schon in Forschungsfrage 1 scheint mit Blick auf die Niederlande auch an dieser Stelle zuzutreffen, dass *De Telegraaf* eine Platzierung auf der Titelseite vor allem vom Erfolg der Teams abhängig macht (Forschungsfrage 2a). Am häufigsten ist der Europameister 2016 Portugal abgebildet (Tabelle 2). Dass Deutschland als einziger Halbfinalist kein einziges Mal auf der Titelseite gezeigt wurde, überrascht etwas und deutet darauf hin, dass weitere Faktoren im Auswahlprozess der Fotos von Bedeutung sind.

Tabelle 10: Anzahl und prozentualer Anteil großer Fotos, auf denen die Nationalmannschaften gezeigt werden

Bild	Daily Mirror		Le Parisien		De Telegraaf						
	n	Anteil in %	n	Anteil in %	n	Anteil in %					
Deutschland***	6	85,7	England*	37	33,0	Frankreich****	4	66,7	Portugal****	33	16,4
Frankreich****	1	14,3	Wales***	31	27,7	Island**	1	16,7	Wales***	28	13,9
Portugal****	1	14,3	Frankreich****	14	12,5	Portugal****	1	16,7	Belgien**	27	13,4
			Nordirland*	11	9,8				Frankreich****	23	11,4
			Portugal****	9	8,0				Island**	22	11,0
			Island**	5	4,5				Italien**	14	7,0
			Italien**	5	4,5				Schweden	12	6,0
			Belgien**	4	3,6				England*	11	5,5
			Irland*	4	3,6				Spanien*	10	5,0
			Polen**	4	3,6				Albanien	9	4,5
			Deutschland***	3	2,7				Deutschland***	8	4,0
			Slowakei*	2	1,8				Kroatien*	6	3,0
			Spanien*	2	1,8				Rumänien	6	3,0
			Albanien	1	0,9				Slowakei*	5	2,5
			Rumänien	1	0,9				Ungarn*	4	2,0
			Russland	1	0,9						
			Schweiz*	1	0,9						
			Türkei	1	0,9						
			Ukraine	1	0,9						

Anmerkung: Die Sternchen symbolisieren die höchste erreichte Runde: Finale****, Halbfinale***, Viertelfinale**, Achtelfinale*, Vorrunde (ohne Stern). Hellgrau unterlegt sind Teams, gegen die die jeweilige Nationalmannschaft des Landes gespielt hat. Zum Beispiel Deutschland gegen Italien, Frankreich, Polen, Slowakei, Nordirland und Ukraine. Die Prozentwerte entsprechen dem Anteil der Fotos, auf denen die Nationalmannschaft abgebildet ist.

4. Diskussion

Im Rahmen der Fußball-Europameisterschaft 2016 wurde untersucht, wie hoch der Anteil der Berichterstattung, genauer gesagt der Anteil der Fotos von der eigenen Nationalmannschaften im Vergleich zu anderen Nationalmannschaften, in vier Boulevardzeitungen verschiedener Länder ist. Hierzu wurden die *Bild* (Deutschland), *Le Parisien* (Frankreich), *Daily Mirror* (England) und *De Telegraaf* (Niederlande) inhaltsanalytisch ausgewertet. Hypothesenkonform konnte bestätigt werden, dass in der deutschen, französischen und englischen Zeitung die eigene Mannschaft insgesamt mehr als alle anderen Mannschaften zusammen abgebildet wurde (H1), die eigene Mannschaft auf der Titelseite häufiger als andere Mannschaften zu sehen war (H2a) und auch die meisten großen Fotos die eigenen Sportler zeigten (H2b). Am deutlichsten wurden diese Tendenzen in der *Bild* und *Le Parisien*, was mit dem Erfolg während des Turniers zu erklären ist. *De Telegraaf*, der als Vertreter einer fußballstarken Nation, die aber nicht am Turnier teilnahm, ausgewählt wurde, stellte in der Fotoberichterstattung vor allem Portugal, Wales, Belgien und Frankreich in den Mittelpunkt. Das heißt, diese Mannschaften wurden in *De Telegraaf* nicht nur insgesamt am meisten (Forschungsfrage 1),

sondern auch am häufigsten auf der Titelseite (Forschungsfrage 2a) und auf großen Bildern (Forschungsfrage 2b) gezeigt.

Auch wenn die Ergebnisse dieser Studie zu weiten Teilen erwartbar erscheinen, hat sie einen deutlichen Erkenntnisgewinn generiert: Diese Studie stellt eine der weniger dar, die sich der Frage nach der Dominanz in der Berichterstattung über eigene Sportler (vs. „die anderen“) im europäischen Raum angenommen hat und dabei eine ländervergleichende Analyse beinhaltet. Bisher stammen vergleichbare Studien fast ausschließlich aus den USA (z. B. Angelini & Wu, 2011; Billings et al., 2014) und nur selten aus Europa (z. B. Lichtenstein, 2017). Neben der Quantität der Fotos wurden außerdem Platzierung und Größe der Fotos berücksichtigt, was bisher im Kontext des Vergleichs der Berichterstattung über stereotype Darstellungen von Sportlerinnen und Sportlern untersucht wurde (vgl. Delorme & Testard, 2015; Godoy-Pressland & Griggs, 2014), nicht aber im Kontext ländervergleichender Berichterstattung über Nationen. Daher wurden die naheliegenden Annahmen, dass eigene Sportler häufiger und prominenter abgebildet werden, nun auch empirisch bestätigt. Außerdem wurde in dieser Studie einbezogen, gegen welche Mannschaften die jeweilige Nationalmannschaft gespielt hat und wie weit die Teams im Turnier gekommen sind, um möglichst fundierte Erklärungen für die Präsenz verschiedener Nationalmannschaften in den Zeitungen liefern zu können. Unter Berücksichtigung von Aspekten, wie dem direkten Aufeinandertreffen zweier Mannschaften und dem Erfolg einzelner Mannschaften, stellt sich heraus, dass neben dem erfolgreichen Weiterkommen im Turnier auch weitere Kriterien wie das Interesse an anderen Teams/Spielern (vgl. Forschungsfrage 1-3, *De Telegraaf*) oder geographische Nähe oder Verbundenheit (vgl. Hypothese 1, 2b; *Daily Mirror*) für die Auswahl der Fotos entscheidend sein könnten.

Diese Befunde lassen sich gut mit den Erkenntnissen zu Nachrichtenfaktoren im Sport verbinden. Nach Loosen und Ravenstein (2000) ist die Beteiligung des eigenen Teams zwar nicht entscheidend für die Berichterstattung über Fußballgroßereignisse, es bestätigt sich aber dennoch ganz klar, dass die eigenen Sportler im Fokus der Berichterstattung stehen. Die Ergebnisse bestätigen somit frühere Befunde von Loosen (1998, 2001) und Lichtenstein (2017). Ein weiterer entscheidender Nachrichtenfaktor, den u. a. Loosen (1998) identifiziert hat und der als zentraler Faktor auch in einer Bildanalyse von Dimitriou, Sattlercker und Müller (2009) im Rahmen der Fußball-WM 2006 nachgewiesen wurde, ist Personalisierung. Zwar wurde dieser Faktor in der vorliegenden Studie nicht explizit untersucht, aber er könnte erklären, warum über einige Mannschaften trotz mittelmäßigem Erfolg häufig berichtet wurde. So könnte es beispielsweise sein, dass ein aus der eigenen nationalen Liga bekannter Sportler, der für ein anderes Land spielt, einen gewissen Nachrichtenwert hat und daher im medialen Fokus steht. So ist beispielsweise Robert Lewandowski, derzeit beim FC Bayern München, ein bekanntes Bundesliga-Gesicht in der polnischen Nationalmannschaft und die polnische Elf daher möglicherweise von größerem Nachrichtenwert für die *Bild* als Mannschaften mit in Deutschland eher unbekanntem Spielern. Darüber hinaus sind aber Platzgründe und die redaktionelle Linie sicher weitere entscheidende Kriterien für die Auswahl, Größe und Platzierung der Fotos. Dass sich Leserinnen und Leser insbesondere für die Berichterstattung über die eigene Nationalmannschaft interessieren und Zeitungen dementsprechend diese Nachfrage bedienen, steht außer Frage, insbesondere, wenn das eigene Team erfolgreich spielt. Die Daten deuten außerdem darauf hin, dass eine hohe geographische Nähe anderer Teilnehmerländer zum eigenen Land, die Chance der Berichterstattung über dessen Team steigert. Dies bedeutet aber auch, dass Teilnehmerländer, die wenig Erfolg haben und zu denen keine geographische Nähe oder sonstige Verbindung besteht, in der Sportberichterstattung kaum berücksichtigt werden. Somit wirken auch in der Sportberichterstattung ähnliche Faktoren, wie in der allgemeinen Nachrichtenwerttheorie von Galtung und Ruge (1965). In zukünftigen Studien sollten Nachrichtenfaktoren im Sport umfangreicher erfasst werden und der ländervergleichende Ansatz fortgeführt werden.

Mögliche Folgen und Implikationen ethnozentrierter Berichterstattung wurden bereits in mehreren Studien untersucht. So konnte gezeigt werden, dass bei Erfolg der eigenen Sportler die Stimmung, das Wohlbefinden und das Selbstvertrauen steigen (Elling et al., 2014, Knoll, Schramm & Schallhorn, 2014; Schramm & Knoll, 2017). Darüber hinaus liefern empirische Befunde den Beweis, dass bereits nach einem Sieg der eigenen Nationalmannschaft, auch außersportliche Bereiche, wie die Wirtschaftssituation des eigenen Landes, positiver bewertet werden (Knoll et al., 2014; Schramm & Knoll, 2017) oder auch die Zufriedenheit mit der Regierung wächst (Schramm & Knoll, 2017). Das kann weitreichende Folgen haben: So können siegreiche Fußballspiele zumindest kurzfristig das politische Urteil, z. B. hinsichtlich der Wahlabsicht und Kanzlerpräferenz zugunsten des derzeitigen Amtsinhabers, verbessern (Zeh & Müller-Klier, 2004; Zeh & Hagen, 2006). Schulze-Marmeling (1992) bezeichnet den Fußball als „Opium des Volkes“, weil sich die euphorische Stimmung, die vom Erfolg der eigenen Sportler bzw. der eigenen Mannschaft ausgeht, auf andere, auch außersportliche Bereiche, übertragen kann.

Zuletzt sollen einige Limitationen der Studie thematisiert werden. Die Zeitungen waren aufgrund des Umfangs ihres EM-Teils mitunter sehr verschieden, was allein die hohe Anzahl der Fotos im EM-Teil des *Daily Mirror* zeigt. Hier sollte in Zukunft darauf geachtet werden, eine bessere Vergleichbarkeit herzustellen. Des Weiteren kann die Auswahl der Länder, in denen die Zeitungen erschienen sind, diskutiert werden. Die Entscheidung für die analysierten Medien basierte zwar auf der Überlegung, möglichst fußballaffine Länder zu untersuchen, aber es hätten neben den hier analysierten Ländern auch weitere gut in die Auswahl gepasst (z. B. Spanien), weshalb in Folgestudien eindeutiger Kriterien zur Auswahlbegründung herangezogen werden sollten. Zudem lassen sich auch Argumente anführen, die dafür sprechen, eher weniger fußballaffine Länder zu analysieren. Hier besteht Forschungspotential, um zu untersuchen, welche Nationen beispielsweise bei „Fußballzweigen“ oder auch in osteuropäischen Ländern im Fokus stehen bzw. ob sich der Trend zugunsten der eigenen Mannschaft gleichermaßen zeigt. In zukünftigen Inhaltsanalysen könnten außerdem weitere Kategorien integriert werden, die aus Erkenntnissen der Bildanalyse oder Sportfotografie abgeleitet werden können (Witters-Horky & Horky, 2009). So könnten beispielsweise inhaltliche Kategorien, die den Grad der Emotionalisierung, die Steigerung von Spannung und Aggressivität oder die Inszenierung von Nähe erfassen (Horky, 2009), interessante Einblicke in die Darstellung der „eigenen“ und „anderen“ Sportler geben. Denn: „Der Sport in den Medien lebt von seinen Bildern – Bildern von Emotionen, Siegern, Kämpfern und traurigen Verlierern“ (Witters-Horky & Horky, 2009, S. 265).

Literatur

- Angelini, J. R. & Billings, A. C. (2010). Accounting for athletic performance: Race and sportscaster dialogue in NBC's 2008 summer Olympic telecast. *Communication Research Reports*, 27 (1), 1-10.
- Angelini, J. R., Billings, A. C. & MacArthur, P. J. (2012). The nationalistic revolution will be televised: The 2010 Vancouver Olympic Games on NBC. *International Journal of Sport Communication*, 5 (2), 193-209.
- Angelini, J. R., MacArthur, P. J. & Billings, A. C. (2012). What's the gendered story? Vancouver's prime time Olympic glory on NBC. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56 (2), 261-279.
- Angelini, J. R., Billings, A. C., MacArthur, P. J., Bissell, K. & Smith, L. R. (2014). Competing separately, medaling equally: Racial depictions of athletes in NBC's primetime broadcast of the 2012 London Olympic Games. *Howard Journal of Communications*, 25 (2), 115-133.
- Bie, B. & Billings, A. C. (2015). "Too good to be true?": US and Chinese media coverage of Chinese swimmer Ye Shiwen in the 2012 Olympic Games. *International Review for the Sociology of Sport*, 50 (7), 785-803.

- Billings, A. C. & Angelini, J. R. (2007). Packaging the games for viewer consumption: Gender, ethnicity, and nationality in NBC's coverage of the 2004 Summer Olympics. *Communication Quarterly*, 55 (1), 95-111.
- Billings, A. C., Angelini, J. R. & Duke, A. H. (2010). Gendered profiles of Olympic history: Sportscaster dialogue in the 2008 Beijing Olympics. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 54 (1), 9-23.
- Billings, A. C., Angelini, J. R., MacArthur, P. J., Smith, L. R. & Vincent, J. (2014). Fanfare for the American: NBC's prime-time broadcast of the 2012 London Olympiad. *Electronic News*, 8 (2), 101-119.
- Billings, A. C., Angelini, J. R. & Wu, D. (2011). Nationalistic notions of the superpowers: Comparative analyses of the American and Chinese telecasts in the 2008 Beijing Olympiad. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 55 (2), 251-266.
- Billings, A. C. & Brown, N. (2013). Understanding the biggest show in media. What the Olympic Games communicates to the world. In P. M. Pedersen (Hrsg.), *Routledge handbook of sport communication* (S. 155-177). London: Routledge.
- Billings, A. C., Brown, K. & Brown-Devlin, N. (2015). Sports draped in the American flag: Impact of the 2014 Winter Olympic telecast on nationalized attitudes. *Mass Communication and Society*, 18 (4), 377-398.
- Billings, A. C., MacArthur, P. J., Ličen, S. & Wu, D. (2009). Superpowers on the Olympic basketball court: The United States versus China through four nationalistic lenses. *International Journal of Sport Communication*, 2 (4), 380-397.
- Buffington, D. T. (2012). Us and them: U.S. ambivalence toward the World Cup and American nationalism. *Journal of Sport & Social Issues*, 36 (2), 135-154.
- Davis, K. K. & Tuggle, C. A. (2012). A gender analysis of NBC's coverage of the 2008 Summer Olympics. *Electronic News*, 6 (2), 51-66.
- Delorme, N. & Testard, N. (2015). Sex equity in French newspaper photographs: A content analysis of 2012 Olympic Games by L'Equipe. *European Journal of Sport Science*, 15 (8), 757-763.
- Dimitriou, M., Sattlercker, G. & Müller, E. (2009). Visuelle Kommunikation und nationale Repräsentation. Eine Bildanalyse ausgewählter Tageszeitungen des deutschsprachigen Raums am Beispiel der Fußball-WM 2006 in Deutschland. *Leipziger Sportwissenschaftliche Beiträge*, 50 (2), 51-74.
- Eagleman, A., Burch, L. M. & Vooris, R. (2014). A unified version of London 2012: New-media coverage of gender, nationality, and sport for Olympics consumers in six countries. *Journal of Sport Management*, 28 (4), 457-470.
- Eastman, S. T. & Billings, A. C. (2001). Biased voices of sports: Racial and gender stereotyping in college basketball announcing. *Howard Journal of Communications*, 12 (4), 183-201.
- Elling, A., van Hilvoorde, I. & van den Dool, R. (2014). Creating or awakening national pride through sporting success: A longitudinal study on macro effects in the Netherlands. *International Review for the Sociology of Sport*, 49 (2), 129-151.
- Früh, W. (2011). *Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis* (UTB, Bd. 2501, 7., überarbeitete Auflage). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Galtung, J. & Ruge, M. H. (1965). The structure of foreign news: The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in four Norwegian Newspapers. *Journal of Peace Research*, 2 (1), 64-90.
- Gerhard, H. & Geese, S. (2016). Die Fußball-Europameisterschaft 2016 im Fernsehen. *Media Perspektiven*, o. Jg. (10), 491-500.
- Godoy-Pressland, A. & Griggs, G. (2014). The photographic representation of female athletes in the British print media during the London 2012 Olympic Games. *Sport in Society*, 17 (6), 808-823.

- Horky, T. (2009). Sozialpsychologische Effekte der Bildinszenierung und -dramaturgie im Mediensport. In H. Schramm & M. Marr (Hrsg.), *Die Sozialpsychologie des Sports in den Medien* (S. 93-112). Köln: Herbert von Halem.
- Jiang, Q. (2013). Celebrity athletes, soft power and national identity: Hong Kong newspaper coverage of the Olympic champions of Beijing 2008 and London 2012. *Mass Communication and Society*, 16 (6), 888-909.
- Jones, A. & Greer, J. (2012). Go "heavy" or go home: An examination of audience attitudes and their relationship to gender cues in the 2010 Olympic snowboarding coverage. *Mass Communication and Society*, 15 (4), 598-621.
- Knoll, J., Schramm, H. & Schallhorn, C. (2014). Mood effects of televised sports events: The impact of FIFA World Cups on viewers' mood and judgments. *Communication & Sport*, 2 (3), 242-260.
- Ličen, S. (2013). 'Black as Kenenisa Bekele in a tunnel': Representation of African athletes in Slovenian Olympic broadcasting. *Equid Novi: African Journalism Studies*, 34 (2), 93-108.
- Lichtenstein, D. (2017). Jenseits der Alltagsroutinen. *Journal für Sportkommunikation und Mediensport*, 2 (1), 13-28. Online verfügbar unter: <http://comstrat.de/oj/index.php/anzeigetafel/article/view/16/15>
- Loosen, W. (1998). *Die Medienrealität des Sports. Evaluation und Analyse der Printberichterstattung*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Loosen, W. (2001). „Das wird alles von den Medien hochsterilisiert“. Themenkarrieren und Konjunkturkurven der Sportberichterstattung. In G. Roters, W. Klingler & M. Gerhards (Hrsg.), *Sport und Sportrezeption* (S.133-147). Baden-Baden: Nomos-Verlags-Gesellschaft.
- Loosen, W. & Ravenstein, M. (2000). Sportberichterstattung im Fokus der Nachrichtenwertforschung. Fußball-WM '98 und Sport in der Printmedienberichterstattung. In A. Schorr (Hrsg.), *Publikums- und Wirkungsforschung. Ein Reader* (S. 191-204). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Schramm, H. & Knoll, J. (2017). Effects of Women's Football Broadcastings on Viewers' Moods and Judgments: Investigating the Moderating Role of Team Identification and Sex. *Communication Research*, 44 (1), 54-76.
- Schulze-Marmeling, D. (1992). *Der gezähmte Fußball. Zur Geschichte eines subversiven Sports*. Göttingen: Verlag Die Werkstatt.
- van Hilvoorde, I., Elling, A. & Stokvis, R. (2010). How to influence national pride? The Olympic medal index as a unifying narrative. *International Review for the Sociology of Sport*, 45 (1), 87-102.
- Watanabe, N., Nie, T. & Yan, G. (2013). Evolution of sport-broadcast commentary: The case of China. *International Journal of Sport Communication*, 6 (3), 288-311.
- Wernecken, J. (2000). *Wir und die anderen... Nationale Stereotypen im Kontext des Mediensports* (Beiträge des Instituts für Sportpublizistik, Bd. 6). Berlin: Vistas.
- Wirth, W. (2001). *Der Codierprozeß als gelenkte Rezeption. Bausteine für eine Theorie des Codierens*. In W. Wirth & E. Lauf (Hrsg.), *Inhaltsanalyse. Perspektiven, Probleme, Potentiale* (S. 157-182). Köln: Herbert von Halem.
- Witters-Horky, V. & Horky, T. (2009). Sportfotografie. In T. Horky, T. Schauerte & J. Schwier (Hrsg.), *Sportjournalismus* (S. 265-282). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Zeh, R. & Hagen, L. M. (2006). Fußball als Wahlentscheider? Wie die deutsche Nationalmannschaft politische Popularität beeinflusst. In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Fußball – Fernsehen – Politik* (S.193-213) Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

- Zeh, R. & Müller-Klier, M. (2004). Unsportliche Wirkungen – Fußball und Politik. In P. Rössler, H. Scherer & D. Schlütz (Hrsg.), *Nutzung von Medienspielen: Spiele der Mediennutzer* (S. 77-94). München: Reinhard Fischer.
- Zubayr, C. & Gerhard, H. (2011). Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten im Jahr 2010. *Media Perspektiven, o. Jg. (3)*, 126-138.
- Zubayr, C. & Gerhard, H. (2012). Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten im Jahr 2011. *Media Perspektiven, o. Jg. (3)*, 118-132.
- Zubayr, C. & Gerhard, H. (2013). Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten im Jahr 2012. *Media Perspektiven, o. Jg. (3)*, 130-142.
- Zubayr, C. & Gerhard, H. (2015). Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten im Jahr 2014. *Media Perspektiven, o. Jg. (3)*, 110-125.