



Gemeinschaft
für studentischen
Austausch in
Mittel- und
Osteuropa e.V.

Schriftenreihe der GFPS e.V.
Ausgabe 01/2015

Polen- und Ukrainebild in Deutschland

**Inhaltsanalyse der deutschen Presseberichterstattung
über Polen und die Ukraine während der
UEFA EURO 2012
von Leo Mausbach**

GFPS e.V. ist die „Gemeinschaft für studentischen Austausch in Mittel- und Osteuropa“, konkret mit: Belarus, Deutschland, Polen und Tschechien. Der als gemeinnützig anerkannte Verein steht unter der Schirmherrschaft von Prof. Dr. Gesine Schwan. Die Schriftenreihe des Vereins ermöglicht es ausgewählte Arbeiten ehemaliger Stipendiaten einer breiten Leserschaft zugänglich zu machen.



Autor: Leo Mausbach

Polen- und Ukrainebild in Deutschland. Inhaltsanalyse der deutschen Pressebeurichterstattung über Polen und die Ukraine während der UEFA EURO 2012

Leo Mausbach studiert Internationale Beziehungen und European Studies im Rahmen eines deutsch-polnischen Doppel-Masterprogramms an der Adam-Mickiewicz-Universität in Posen (Poznań) sowie an der Europa-Universität Viadrina in Frankfurt (Oder). Im Wintersemester 2014/15 war er Stipendiat der GFPS e.V.

Sein großes Interesse an Polen und Deutschlands östlicher Nachbarschaft entwickelte er während seines Bachelor-Studiums an der Freien Universität Berlin (2010-2013), in Seminaren am dortigen Osteuropainstitut und in Sprachkursen. Er verbrachte ein Auslandssemester in Breslau (Wrocław), wohin er 2014 für ein fünfmonatiges Praktikum bei der Deutsch-Polnischen Industrie- und Handelskammer zurückkehrte. Leo Mausbach ist Mitgründer des Osteuropa-Netzwerks der Stipendiaten und Altstipendiaten der Konrad-Adenauer-Stiftung.

Die vorliegende Arbeit ist eine gekürzte Fassung der Abschlussarbeit seines Bachelor-Studiums der Politikwissenschaft.

Schriftenreihe der GFPS e.V.

Ausgabe 01/2015



ISSN: 2192-2780

© Leo Mausbach

Alle Rechte vorbehalten. Die Verwendung des Textes in irgendeiner Form, auch auszugsweise, ist nur mit schriftlicher Zustimmung des Autors erlaubt.

Impressum

Herausgeber: GFPS e.V.

Redaktion: Julia Roos, Yaman Kouli

Layout: Romy Heyner

www.gfps.org



**POLEN- UND UKRAINEBILD IN DEUTSCHLAND.
INHALTSANALYSE DER DEUTSCHEN PRESSEBERICHT-
ERSTATTUNG ÜBER POLEN UND DIE UKRAINE
WÄHREND DER UEFA EURO 2012**
von Leo Mausbach

1 Vorwort

Seit Ende 2013 veränderten Maidan, Krim-Annexion und Krieg im Donbass das Ukrainebild der Deutschen fundamental. Der Wert der vorliegenden Arbeit vom Juli 2013 ist damit jedoch nicht auf die enthaltenen Betrachtungen zum deutschen Polenbild verengt worden. Der bis heute spürbare Mangel an Solidarität mit der Ukraine in Deutschland wirft die Frage auf, warum vielen dieses nach Europa strebende Land noch immer fremd geblieben ist. Die intensive, aber überwiegend negative Berichterstattung während der Europameisterschaft 2012, nur etwas mehr als ein Jahr vor dem Maidan, kann Teil einer Erklärung sein.

Ich möchte GFPS e.V. für die Möglichkeit danken, die vorliegende Abschlussarbeit meines Bachelor-Studiums in gekürzter und aktualisierter Fassung zu veröffentlichen.

Leo Mausbach, 28. März 2015

2 Einleitung

2012 fand in Polen und der Ukraine das drittgrößte Sportereignis der Welt statt, die Fußball-Europameisterschaft (EURO) der Union des Associations Européennes de Football (UEFA). In den beiden Gastgeberländern löste die Vergabe des Mega-Events große Euphorie und vielfältige Hoffnungen aus. Die Weltöffentlichkeit sollte Polen und die Ukraine durch die Europameisterschaft (EM) von ihrer besten Seite kennen lernen, und die Wirtschaft sollte durch Investitionen und Tourismus nachhaltig beflügelt werden. Auch politisch und gesellschaftlich erwartete man bleibende Auswirkungen des Fußballturniers. So erhoffte sich die ukrainische Opposition Aufwind durch die internationale Aufmerksamkeit und der Kritik an Demokratiedefiziten in ihrem Land.

Nachdem im Jahr 1992 Barcelona die Olympiade ausgerichtet hatte, wurde die Stadt zum Magnet für Touristen und Investoren. Sie ist heute eine der meistbesuchten Städte der Welt. Der Ökonom Ferran Brunet, selbst aus Barcelona, ist

überzeugt: „Dank der Olympischen Spiele ist Barcelona jetzt eine andere Stadt“.¹ Seither wird der sogenannte „Barcelona-Effekt“ regelmäßig als wesentliches Argument für die Ausrichtung medialer Großereignisse angeführt. Die Besucher aus aller Welt sollen durch ihre Ausgaben die Wirtschaft ankurbeln und in ihrer Heimat die Gastgeberländer als attraktives Reiseziel bewerben. So hofft man, dass sich das gestiegene internationale Ansehen durch die Ausrichtung eines Großevents auch dauerhaft wirtschaftlich auszahlt.

2.1 Fragestellung

Bewahrheiteten sich Hoffnungen auf eine ähnliche Wirkung im Fall der EURO 2012?

Während beide Länder auch nach der EM von den Infrastrukturinvestitionen profitieren werden, wird es noch dauern bis alle neuen Stadien wirtschaftlich betrieben werden können. Ein bleibender volkswirtschaftlicher Gewinn ist schwer messbar. Vieles spricht deshalb dafür, dass sich das Bild, das die Gastgeber von sich in der Welt zeigen konnten, mehr auszahlt als die direkten wirtschaftlich messbaren Einnahmen während der EM. Für Vilen Matveev, einen der Vertreter der offiziellen ukrainischen Fanmeilen, war schon zu Beginn der EM klar, dass es keine „kurzfristigen Supergewinne“ geben würde; die Risiken ließen sich nur kompensieren, indem sie den „Imagegewinn mitrechnen“.²

„Die positiven Auswirkungen des Fußballs auf die Volkswirtschaften werden leider stark überschätzt“³, so Sport-Ökonom Jörn Quitzau. Der „volkswirtschaftlich relevante Vorteil solcher Großereignisse“ sei vielmehr, „dass sich die Gastgeberländer der Weltöffentlichkeit präsentieren und Werbung für das eigene Land machen können“.⁴ Werden die Spiele gut organisiert, dann – so der Ökonom Francesc Pujol – können sie für das Image eines Landes in der Tat eine „neue Ära“⁵ einläuten. Diese Imagewirkung, in der Vergangenheit bei der Aufarbeitung des wirt-

¹ Brunet, F. (2005): The economic impact of the Barcelona Olympic Games, 1986-2004: Barcelona: the legacy of the Games, 1992-2002, Barcelona, S. 12, http://olympicstudies.uab.es/pdf/wp084_eng.pdf, zuletzt eingesehen am 14.07.2013.

² Euronews (2012): Die „Euro 2012“ bringt der Ukraine Imagegewinn aber kein Geld. In: Euronews vom 27.04.2012, <http://bit.ly/18eqktK>, zuletzt eingesehen am 13.07.2013.

³ Seidel, H. (2012): Auswirkung von Fußball auf Wirtschaft überschätzt. In: Die Welt vom 19. Mai 2012.

⁴ Hartlep, M. (2012): EM als Wirtschaftsmotor überschätzt. In: Deutsche Welle, 08.06.2012, <http://dw.de/p/15AkH>, zuletzt eingesehen am 13.07.2013.

⁵ Pujol, F. (2012): Country Branding and Crisis in Mega Events. Image Impact for Poland of Clashes Between Polish and Russian Fans. Football Euro 2012, <http://bit.ly/18VtSUx>, zuletzt eingesehen am 14.07.2013.

schaftlichen Outputs solcher Großereignisse oft vernachlässigt, erfährt in letzter Zeit immer mehr Beachtung.⁶

Die Europameisterschaft ist eines der meistbeachteten Großevents in Europa. In einer Umfrage vor Beginn der Spiele erklärten 72 Prozent der Befragten aus zehn europäischen Ländern ihr Interesse für die Fußball-Europameisterschaft 2012.⁷ Das war mehr als für die wenig später stattfindenden Olympischen Spiele in London. Dies spiegelt sich in hohen Besucherzahlen wider – für die Wahrnehmung der Veranstaltung im Ausland spielt aber das Medienecho die größte Rolle.

2.2 Definitionen

Internationale Großveranstaltungen oder mediale Großereignisse („hallmark events“, „media events“) sind aufgrund ihres hohen weltweiten Prestiges immer wieder Thema wissenschaftlicher Arbeiten. Brent Ritchie entwickelt in seiner konzeptionellen Arbeit „Assessing the Impact of Hallmark Events: Conceptual and Research Issues“ folgende Definition medialer Großereignisse:

„Bedeutende einmalige oder sich wiederholende Ereignisse von begrenzter Dauer, deren primäres Ziel ist, die Anziehungskraft und die Profitabilität eines Reiseziels kurz- und/oder langfristig zu erhöhen und es ins öffentliche Bewusstsein zu rufen. Der Erfolg solcher Ereignisse dabei, Interesse und Aufmerksamkeit zu wecken, beruht auf ihrer Einzigartigkeit, ihrem Status oder ihrem bestimmten Zeitpunkt.“⁸

Diese Definition umfasst zum Beispiel Weltausstellungen und besondere Volksfeste wie das Oktoberfest oder den Karneval in Rio De Janeiro, sowie die für diese Arbeit interessanten internationalen sportlichen Großveranstaltungen („Major Sports Events“). Die Fußball-Europameisterschaft der UEFA ist sicherlich „eine der bedeutendsten internationalen sportlichen Großveranstaltungen“.⁹

⁶ Vgl. ebenda.

⁷ Pinnington, D. (2012): EURO 2012 – Pre Event Impact Report. In: OMG Sport phd Impact Study, S. 12, <http://bit.ly/10UaYsb>, zuletzt eingesehen am 27.02.2013.

⁸ Ritchie, J. R. B.: Assessing the Impact of Hallmark Events: Conceptual and Research Issues. Journal of Travel Research, Jg. 23, H. 2 (1984), S. 2-11, hier S. 2.

⁹ Horne, J.: Material and representational legacies of sports mega-events: the case of the UEFA EURO™ football championships from 1996 to 2008. In: Soccer & Society, Jg. 11, H. 6 (2010), S. 854-866, hier S. 854 f.

Der verwendete Imagebegriff umfasst die Gesamtheit aller einem Land und seiner Bevölkerung zugeschriebenen Eigenschaften sowie deren Bewertung. Die hier unternommene Untersuchung der Presseberichterstattung zeigt, welches Image von Polen und der Ukraine in Deutschland vermittelt wurde. Die ausgewählten Imagedimensionen werden in *Kapitel 3.3* präsentiert. *Kapitel 3.1* befasst sich mit der Bedeutung, die das Presse-Image für die Wahrnehmung eines Landes im Ausland hat.

3 Theorie und Methodik

3.1 Theoretische Grundlagen

Unser Bild von der Wirklichkeit speist sich aus verschiedenen Quellen, an erster Stelle aus dem eigenen Erleben. Wo der eigene Erfahrungshorizont endet, helfen wir uns mit dem, was wir vom „Hörensagen“ wissen. Vor allem, wenn es um uns unbekannte Orte und fremde Länder geht, sind die Medien unser wichtigstes Fenster zur Wirklichkeit. Ob wir ein positives oder negatives Bild von einem Land haben, hängt zu einem wesentlichen Teil davon ab, was wir im Fernsehen, im Internet und der Presse darüber erfahren.

In einer Studie der Bertelsmann-Stiftung von 2013 wurde das Polenbild der Deutschen untersucht. Es zeigte sich, dass sich das Image des großen östlichen Nachbarlandes und seiner Bevölkerung seit Jahren stetig verbessert; alte Stereotype werden jedoch nur langsam aufgegeben.¹⁰ Der Osteuropa-Experte der Stiftung, Cornelius Ochmann, betont dabei die Bedeutung der Medien: „Deren Beiträge sind für die gegenseitige Wahrnehmung überhaupt nicht zu unterschätzen und Medienschaffende haben eine ungeheure Verantwortung bei dem Thema“.¹¹

Unter den Ersten, die sich mit der Art und Weise befassten, wie Medien Berichtenswertes auswählen, waren die Norweger Johan Galtung und Mari Holmboe Ruge. Beide gehörten zu einer Reihe von Wissenschaftlern des Osloer Instituts für Friedensforschung, welche in den 1960er Jahren die Nachrichtenwerttheorie entwickelten.¹² Vertreter dieser Theorie unterscheiden verschiedene „Nachrichtenfaktoren“, die einem Ereignis den „Nachrichtenwert“ verleihen, es also publikationswürdig machen.

¹⁰ Bertelsmann Stiftung (2013): Pressemitteilung: Deutsche finden Polen immer sympathischer. 26.06.2013, <http://bit.ly/10TTmPw>, zuletzt eingesehen am 12.07.2013.

¹¹ Ebenda.

¹² Maier, M. et al (2010): Nachrichtenwerttheorie, Baden-Baden, S. 61.

Schon 1922 prägte der Pulitzer-Preisträger Walter Lippmann den Begriff der „news values“.¹³ Er erklärte, dass sich Redaktionen gewohnheitsmäßiger Kriterien bedienten, um aus der Flut an Meldungen das Berichtswerte herauszufiltern. „Ohne Standardisierung, ohne Stereotypen, ohne Routineurteile, ohne eine ziemlich rücksichtslose Vernachlässigung der Feinheiten stürbe der Redakteur bald an Aufregungen.“¹⁴

Ein bis heute anerkannter Katalog an Nachrichtenfaktoren wurde 1976 von Winfried Schulz entwickelt (siehe *Tabelle 1*). Die von Schulz herausgearbeiteten Dimensionen konnten in verschiedenen empirischen Studien belegt werden und sollen daher bei der Hypothesenbildung Anwendung finden.¹⁵

Zeit <ul style="list-style-type: none"> - Dauer - Thematisierung 	Dynamik <ul style="list-style-type: none"> - Überraschung - Struktur - Intensität
Nähe <ul style="list-style-type: none"> - Räumliche Nähe - Politische Nähe - Kulturelle Nähe - Relevanz/Betroffenheit 	Valenz <ul style="list-style-type: none"> - Konflikt - Kriminalität - Schaden - Erfolg
Status <ul style="list-style-type: none"> - Regionale Zentralität - Nationale Zentralität - Persönlicher Einfluss - Prominenz 	Identifikation <ul style="list-style-type: none"> - Personalisierung - Ethnozentrismus

Tabelle 1 Nachrichtenfaktoren nach Schulz (1976)¹⁶

Zu den wesentlichen Erkenntnissen von Galtung und Ruge zählte die Bestätigung der Komplementaritätshypothese. Diese besagt, dass niedrige Ausprägungen ei-

¹³ Ebenda, S. 28 f.

¹⁴ Maier et al. (2010): S. 29.

¹⁵ Ebenda, S. 102.

¹⁶ Maier et al. (2010): S. 99.

niger Nachrichtenfaktoren durch hohe Ausprägungen anderer Nachrichtenfaktoren ausgeglichen werden können. Ihr Interesse galt dabei der Frage, wie Medien Nachrichten aus verschiedenen Ländern darstellen. So konnten sie belegen, dass Nachrichten aus Ländern, die dem Leser politisch oder kulturell fremd erscheinen, im Gegenzug außergewöhnlich relevant erscheinen müssen, damit über sie berichtet wird.¹⁷ Außerdem wird über diese Staaten in erster Linie „personen- und elitenbezogen, negativ, in überraschenden Zusammenhängen, konsonant mit dem Vorwissen der Rezipienten sowie vereinfacht“¹⁸ berichtet.

Die Komplementaritätshypothese sowie die von Galtung und Ruge formulierte Additivitäts- sowie die Exklusionshypothese gelten als „Kernsätze“¹⁹ der Nachrichtenwerttheorie:

Additivitätshypothese:

Je mehr Nachrichtenfaktoren ein Ereignis entspricht, desto wahrscheinlicher ist seine Veröffentlichung als Nachricht.

Komplementaritätshypothese:

Wenn auf ein Ereignis einige Nachrichtenfaktoren nur in geringem Maße zutreffen, kann dies durch hohe Werte anderer Faktoren ausgeglichen werden.

Exklusionshypothese:

Wenn ein Ereignis wenige oder gar keine Nachrichtenfaktoren auf sich vereint, wird nicht darüber berichtet.

3.2 Hypothesen

Anhand der im letzten Abschnitt beschriebenen Nachrichtenwerttheorie lassen sich imagepolitischer Nutzen sowie die Risiken der erhöhten Berichterstattung im Rahmen medialer Großereignisse, in diesem Fall der EURO 2012 in Polen und der Ukraine, erklären.

Durch Veranstaltungen wie die Fußball-Europameisterschaft 2012 (Nachrichtenfaktoren „Prominenz“, „Intensität“, „Thematisierung“, ggf. auch „Erfolg“, „Betroffenheit“, „Ethnozentrismus“) steigt der Nachrichtenwert aller Ereignisse aus den

¹⁷ Galtung, J./Ruge, M. H.: The Structure of Foreign News. In: Journal of Peace Research, Jg. 2, H. 1 (1965), S.64-91, hier S. 79 f.

¹⁸ Maier et al. (2010): S. 23.

¹⁹ Ebenda, S. 23 f.

Gastgebernationen. Diese Länder werden für die Medien interessanter und können so entsprechend der Komplementaritätshypothese schwache Ausprägungen von Nachrichtenfaktoren wie „Status“ oder „(politische/kulturelle/räumliche) Nähe“ ausgleichen. Von diesem Vorteil können demnach vor allem international wenig einflussreiche Staaten profitieren und zwar besonders in Ländern, mit denen sie wenig verbindet. Wurde über ein Land bisher nur im Zusammenhang außergewöhnlicher Ereignisse berichtet, so wird es während eines Großevents wahrscheinlicher, dass Nachrichten über Sehenswürdigkeiten, über Traditionen und Kultur oder gesellschaftliche Fragen Beachtung in den internationalen Medien finden.²⁰ Folglich kann im Ausland ein differenzierteres und damit in aller Regel positiveres Bild von diesem Land vermittelt werden.

Stimmen die eingangs zitierten Expertenmeinungen, konnte zumindest Polen aus diesem Effekt großen Nutzen ziehen. Trotz seiner geografischen Nähe ist Polen auch über 20 Jahre nach dem Fall des Eisernen Vorhangs vielen Menschen in Deutschland noch fremd. Vor der Europameisterschaft blieb umfassende Berichterstattung aus Polen die Ausnahme. Auch die bereits erwähnte Bertelsmann-Studie, die die Einstellungen der Deutschen zu verschiedenen Ländern verglich, zog das Fazit, dass „der „Osten“ (...) weiterhin der unbekannteste Teil der Nachbarschaft der Deutschen“²¹ bleibt.

Daraus abgeleitet ergeben sich folgende Hypothesen:

- H₁ Die Anzahl veröffentlichter Artikel über Polen und die Ukraine nimmt während der UEFA EURO 2012 gegenüber vor und nach dem Sportereignis stark zu.*
- H₂ Polen wurde in den untersuchten Zeitungen in allen Imagedimensionen²² im Durchschnitt positiv beschrieben.*

Es gab jedoch auch Anlass zu kritischer Berichterstattung über Polen. Puyol untersuchte die Bildauswahl in der internationalen Presse mit Blick auf die Ausschreitungen zwischen russischen und polnischen Fans in Warschau während des Turniers.²³ Er stellte gerade in der deutschen Presse eine starke Aufmerksamkeit

²⁰ Vgl.: Galtung/Ruge (1965): S. 80.

²¹ Bertelsmann Stiftung (2013).

²² Näheres zu den hier verwendeten Imagedimensionen „Politik“, „Wirtschaft“, „Kultur“, „Tourismus“ und „Gesellschaft“ in Kapitel 3.3.

²³ Puyol (2012).

für diesen Konflikt fest, weshalb dieses Thema hier später wieder aufgegriffen wird.

Was in Sachen Fremdheit für den direkten Nachbarn Polen gilt – ein aufstrebendes EU-Mitglied mit einer konsolidierten Demokratie – ist folglich in weit stärkerem Maße für die rechtsstaatlich wie politisch jenseits der EU-Grenzen liegende Ukraine der Fall. Das internationale Medienimage der Ukraine während der EURO 2012 wurde jedoch als sehr negativ eingeschätzt. Warum konnte die Ukraine nicht von der erhöhten Aufmerksamkeit durch die EURO 2012 profitieren? Die gesteigerte Beachtung wird gemäß der Additivitätshypothese auch Meldungen mit ohnehin starken Nachrichtenfaktoren zuteil, darunter solche mit besonders negativen wie „Konflikt“, „Kriminalität“ oder „Schaden“. Potenziell positivere Berichte über Tourismus, Kultur und Gesellschaft werden von diesen verdrängt, da sie einen niedrigeren Nachrichtenwert besitzen. Aus Sicht der Gastgeber gilt bei Großereignissen also „no news, good news“²⁴, besser EM-Alltag als aufregende Schlagzeilen.

Im Fall der Ukraine löste die Diskussion um die Haftbedingungen der Oppositionsführerin Julija Timoschenko eine starke Kontroverse aus. Die ehemalige Ministerpräsidentin wurde 2011 wegen Amtsmissbrauchs zu einer siebenjährigen Haftstrafe verurteilt. Vonseiten der EU wurde das Verfahren kritisiert. Als Timoschenko Anfang 2012 während der Haft gesundheitliche Probleme bekam, hieß es, eine Behandlung werde ihr vorenthalten. Aus Protest trat die Oppositionspolitikerin zeitweise in einen Hungerstreik. Im Mai erklärte die EU-Kommission, vom Besuch der Fußball-Europameisterschaft Abstand zu nehmen. Die Haftbedingungen beschrieb der deutsche Neurologe Harms, der zu Timoschenkos Behandlung herangezogen wurde, als in den meisten europäischen Ländern „unvorstellbar“.²⁵ Eine für Juni anberaumte neuerliche Gerichtsverhandlung gegen Timoschenko wurde auf Juli, nach Ende der Europameisterschaft, verlegt. Die intensive Berichterstattung über diesen Fall kann man nachrichtenwerttheoretisch damit begründen, dass er – zumal während der EM – Nachrichtenfaktoren aus jedem Bereich auf sich vereinte: da wäre die *Personalisierung* auf Julija Timoschenko, als attraktive Revolutionärin mit ihrer markanten Frisur, *Prominenz* und politische *Relevanz* der ehemaligen Ministerpräsidentin, ein deutlicher *Konflikt*, offenbar

²⁴ Ebenda.

²⁵ Süddeutsche Zeitung (2012): Julia Timoschenko bricht Behandlung ab, <http://bit.ly/JQWjWm>, zuletzt eingesehen am 12.07.2013.

kriminelle politische Verfolgung, gesundheitlicher *Schaden* sowie steigende *Intensität* mit Antritt des Hungerstreiks. Die Relevanz des Falls wurde außerdem *ethnozentrisch* erhöht, als ein Arzt aus Deutschland zu ihrer Behandlung zugelassen wurde. Dazu kam eine kontinuierliche *Thematisierung* in den Medien, die an das Thema der „Orangen Revolution“ anknüpfte. Darüber hinaus bot das Motiv eine einfache narrative *Struktur*, die eine klare Zuordnung von Gut und Böse zuließ, *Schwach* gegen *Stark*.

Demnach lauten die Hypothesen zum Presse-Image der Ukraine:

H₃ Die Ukraine wurde in den untersuchten Zeitungen im Durchschnitt negativ beschrieben.

H₄ Der negative Tenor in der deutschen Presse zur Ukraine während der UEFA EURO 2012 lässt sich überwiegend mit der Berichterstattung über den Fall Julija Timoschenko erklären.

3.3 Methodischer Ansatz

Zur Prüfung der im letzten Abschnitt aufgestellten Hypothesen mittels quantitativer Inhaltsanalyse soll die Berichterstattung einer Auswahl deutscher Tageszeitungen dienen, jeweils über beide Länder zur Zeit der UEFA EURO 2012.²⁶ Die Häufigkeit und zeitliche Verteilung bestimmter Imagedimensionen und Themen in den Zeitungen wird gemessen, ihre Valenz beurteilt und im Analyseteil erörtert. Ich betrachte die vier großen überregionalen Tageszeitungen mit Sitz in Deutschland (siehe *Tabelle 2*): die Süddeutsche Zeitung (SZ), die Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ), Die Welt (Welt) und die Frankfurter Rundschau (FR). Um ein deutschlandweit gültiges Bild zu zeigen, bleiben regionale Beilagen ausgenommen. Politisch sind FAZ und Welt bürgerlich-konservativ orientiert, während SZ und FR links-liberal verortet sind.

Süddeutsche Zeitung	Frankfurter Allgemeine Zeitung	Die Welt (Montag bis Freitag)	Frankfurter Rundschau
546.093	452.084	320.295	153.853

Tabelle 2 Druckauflagen Montag bis Samstag im 2. Quartal 2012²⁷

²⁶ Methodischer Ansatz nach: Früh, W. (2007): Inhaltsanalyse: Theorie und Praxis. 6. überarb. Aufl., Stuttgart.

²⁷ Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e. V.

Für die Untersuchung der deutschen Presselandschaft spricht, dass Deutschland für Polen und die Ukraine zu den wichtigsten Handelspartnern und Investoren gehört. Beide Länder haben somit ein großes Interesse an einem vorteilhaften Image in der deutschen Berichterstattung, umso mehr, da der Fußball in Deutschland eine besonders große Aufmerksamkeit genießt. In einer Umfrage gaben 83 Prozent der befragten Deutschen an, sich für die Europameisterschaft 2012 zu interessieren.²⁸ Fast 60 Prozent informieren sich aus den Printmedien über Fußball, die damit auf dem zweiten Platz hinter dem Fernsehen liegen, das von über 90 Prozent der Fans genutzt wird.²⁹ Das Fernsehen kann somit als das wichtigste Medium im Rahmen internationaler Sportveranstaltungen gelten. Es bleibt bei diesem Forschungsdesign offen, wie sich das Presseecho von dem des Fernsehens unterscheidet, ob möglicherweise die Medienlandschaften anderer Länder anders als Deutschland berichten und wie sich das vermittelte Bild in den untersuchten Zeitungen gegenüber beispielsweise dem in Boulevardzeitungen verhält. Im begrenzten Rahmen einer solchen Arbeit muss auf die Beantwortung dieser Fragen leider verzichtet werden.

Die Vorteile von Zeitungen für eine quantitative Analyse ergeben sich zum einen aus der hohen Anzahl von Artikeln je Ausgabe, zum anderen aus deren relativen Prägnanz, was ihre Zuordnung in Kategorien erleichtert. Daneben sprechen auch pragmatische Gründe für eine Presseanalyse wie deren gute Zugänglichkeit in Archiven.

Bei der Zuordnung von Artikeln in sich gegenseitig ausschließende Kategorien bleiben dennoch Grauzonen. Es wird je Untersuchungseinheit eine Kernaussage bestimmt. Ist dieser Schwerpunkt nicht klar zu identifizieren, wird im Zweifel nach der Hauptaussage des Titels, Untertitels und ersten Absatzes, in dieser Reihenfolge, entschieden.

Die Grundgesamtheit der Analyse bilden alle Artikel und Meldungen vom 1. Mai bis zum 31. Juli 2012, die sich überwiegend oder mindestens in deutlich hervor gehobener Weise mit Polen oder der Ukraine befassen, insgesamt 534 Untersuchungseinheiten. Um klare Ergebnisse zum Presse-Image der beiden Länder zu erhalten, nehme ich die über das Image eines Landes wenig aussagekräftige

²⁸ Pinnington (2012): S. 20.

²⁹ Ebenda, S. 45.

Sportberichterstattung aus.³⁰ Dazu gehören zum Beispiel Zusammenfassungen von Spielen der polnischen und ukrainischen Nationalmannschaften und Aufstellungen oder Trainerentscheidungen. Dies gilt nicht für Berichte über die polnischen und ukrainischen Sportverbände, das Privatleben von Sportlern oder Artikel über die Auswirkungen von Spielergebnissen auf die Stimmung im Land, die ich als Ausdruck gesellschaftlicher Realitäten in die Untersuchung einbeziehe. Anders als Jiajun Yao bin ich der Meinung, dass sich Beiträge über das Organisationsniveau der Europameisterschaft in Polen und der Ukraine sehr stark auf das Image dieser Länder auswirken und werde diese entsprechend in der Analyse berücksichtigen und in einer separaten Kategorie erfassen.³¹ Die Inhalte von Presseschauen und Leserbriefen fließen nicht in den Datensatz ein.

Die Fußball-Europameisterschaft 2012 fand vom 8. Juni bis zum 1. Juli 2012 statt. In diesem Zeitraum sind die wesentlichen Effekte für das Image der Gastgeberländer zu erwarten.³² Als Untersuchungszeitraum wird zusätzlich etwa ein Monat vor Beginn der Spiele und ein Monat nach dem endgültigen Schlusspfiff – 1. Mai bis 31. Juli – gewählt. So ist es möglich, die Zu- und Abnahme von Aufmerksamkeit zu erfassen. Umfang und Positionierung der Artikel werden von mir nicht aufgenommen, da dies den Umfang dieser Arbeit übersteigt. Ich nehme aber an, dass die hohe Anzahl und Vielfältigkeit an Beiträgen diese Ungenauigkeit relativiert.

Die Kategorie „Valenz“ hält fest, welchen Eindruck der Artikel von der jeweiligen Gastgebernation vermittelt, einen vorwiegend positiven, negativen oder neutralen. Aus Gründen der Vergleichbarkeit orientiere ich mich an den Definitionen von Kaisheng M. Wang.³³ „Positiv“ sind demnach Berichte, die Fortschritt, Stärke, Stabilität, Sicherheit, Vertrauenswürdigkeit, Wachstum oder Wohlstand suggerieren. „Negative“ Nachrichten akzentuieren hingegen Gefahr, Ineffizienz, Instabilität, Nachgeben, Schwäche, Unsicherheit oder Unzuverlässigkeit. Befinden sich die genannten Aspekte im Gleichgewicht oder lässt sich der Artikel nicht eindeutig zuordnen, gilt er als „neutral“.

³⁰ Yao, J. (2010): The effect of hosting the Olympics on national image: An analysis of US newspaper coverage of host countries with reputation problems (Graduate Theses and Dissertations, Paper 11658), Iowa State University, S. 31.

³¹ Ebenda, S. 31.

³² Pujol (2012).

³³ Wang, K. M./Wang, X. (2007): National image and Olympic coverage, S. 12, <http://bit.ly/13Iwtju>, zuletzt eingesehen am 13.07.2013.

Imagedimensionen:	Valenz:	Themen:
<ul style="list-style-type: none"> - Politik - Wirtschaft - Kultur - Tourismus - Gesellschaft 	<ul style="list-style-type: none"> - Positiv - Neutral - Negativ 	<ul style="list-style-type: none"> - Organisation der EURO 2012 - Hooligan-Gewalt - Fall Timoschenko

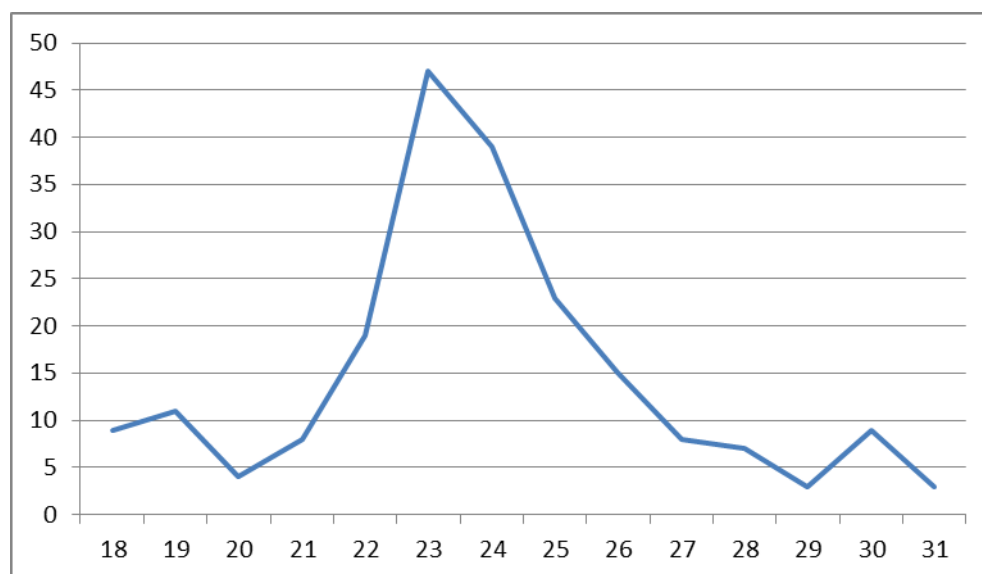
Tabelle 3 Untersuchungskriterien

Die Kategorie „Imagedimension“ in den Ausprägungen „Politik“, „Wirtschaft“, „Kultur“, „Tourismus“ und „Gesellschaft“ erlaubt Annahmen dazu, in welchen Bereichen Polen und die Ukraine an Ansehen gewannen oder verloren. Unter „Politik“ fallen Artikel, die sich mit dem politischen System oder den internationalen Beziehungen der Gastgeberländer beschäftigen, des Weiteren Berichte über einzelne Politiker, die öffentliche Meinung zu politischen Fragen sowie Protest und Opposition. Zum Feld „Wirtschaft“ gehören Nachrichten über das Wirtschaftswachstum, die Arbeitslosigkeit, Unternehmen und seine Attraktivität für Investoren. Die Rubrik „Kultur“ beinhaltet Beiträge zu Werken und Vertretern der Literatur, bildenden Kunst, Musik, Architektur, Theater und Kino, ferner Geschichte, Traditionen sowie kulturelles und landschaftliches Erbe. Die Kategorie „Tourismus“ umfasst Artikel, die sich mit dem jeweiligen Land als Reiseziel beschäftigen, mit Unterkünften sowie An- und Abreise. Hervorzuheben sind hier Berichte über Tourismus im Rahmen der EM. Unter „Gesellschaft“ werden Beiträge eingeordnet, die die Bevölkerung oder Teile von ihr porträtieren, zum Beispiel hinsichtlich ihrer Lebensweise, Gastfreundschaft, Religiosität oder Toleranz. Auch werden hierzu Berichte oder Interviews mit – nicht zwangsläufig prominenten – Einzelpersonen gezählt, es sei denn diese können aufgrund ihres Amtes oder Berufs eindeutig als Beispiele aus Politik, Wirtschaft, Kultur oder Tourismus des Landes identifiziert werden. Daneben werden drei Themenfelder getrennt erhoben, die ich für potenziell besonders ausschlaggebend erachte: „Organisation der EURO 2012“, sowie für Polen der Fall der „Hooligan-Gewalt“ und für die Ukraine das Thema „Timoschenko“.

4 Analyse der deutschen Presseberichterstattung während der UEFA EURO 2012

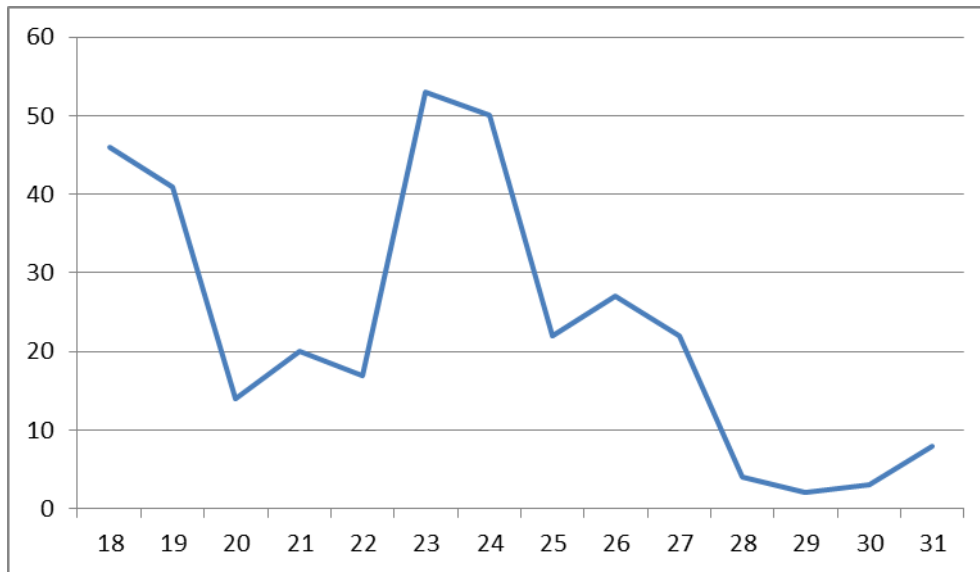
H_1 Die Anzahl veröffentlichter Artikel über Polen und die Ukraine nimmt während der UEFA EURO 2012 gegenüber vor und nach dem Sportereignis stark zu.

Diese grundlegende Hypothese kann anhand der *Diagramme 1* und *2* als bestätigt gelten. Die Fußball-Europameisterschaft begann in der 23. Kalenderwoche und endete in der 26. Kalenderwoche. Der Höhepunkt der Berichterstattung über Polen war in der ersten Woche des Turniers, vorher stieg die Kurve steil an, danach nahm sie stetig ab (*Diagramm 1*).



**Diagramm 1 Anzahl der Berichte über Polen in der deutschen Presse
je Kalenderwoche des Untersuchungszeitraums**

Bei der Ukraine ist das Bild weniger eindeutig (*Diagramm 2*). Zwar kann man eine deutliche Spitze in den ersten beiden Wochen des Turniers erkennen, es gibt aber noch einen weiteren Hochpunkt Anfang Mai (18. und 19. Kalenderwoche). Diese Unregelmäßigkeit erklärt sich aus der Diskussion um den Boykott der ukrainischen Spiele im Vorfeld der EM (siehe *Hypothese 4*).



**Diagramm 2 Anzahl der Berichte über die Ukraine
in der deutschen Presse je Kalenderwoche des Untersuchungszeitraums**

H₂ Polen wurde in den untersuchten Zeitungen in allen Imagedimensionen im Durchschnitt positiv beschrieben.

In *Tabelle 4* lässt sich ablesen, dass im Durchschnitt tatsächlich die positive Berichterstattung zu Polen überwog. 47 Prozent aller Artikel waren positiv, 33 Prozent neutral und nur 20 Prozent warfen kein gutes Licht auf die polnischen Gastgeber. Auffallend ist aber, dass im umfangreichsten einzelnen Bereich „Gesellschaft“ die negative Presse 41 Prozent ausmacht, was man in *Diagramm 3* deutlich sieht. Mit Blick auf die nachrichtenwerttheoretischen Überlegungen überrascht das. Die Europameisterschaft sollte ja gerade „weichen“ Themen aus Kultur, Gesellschaft und Tourismus einen Platz in den Zeitungen verschaffen.

Einen Hinweis auf die Gründe hierfür bietet *Diagramm 4*. Eine anhaltende überwiegend positive Berichterstattung wird von einem Ausreißer in der 24. Kalenderwoche unterbrochen: Es handelt sich um Meldungen zu den bereits angesprochenen Ausschreitungen zwischen russischen und polnischen Hooligans vor dem Spiel zwischen Polen und Russland (siehe *Tabelle 4*).

	Anzahl	Anteil	Positiv		Neutral		Negativ	
Politik	47	23%	21	45%	22	47%	4	9%
Wirtschaft	21	10%	13	62%	2	10%	6	29%
Kultur	20	10%	14	70%	3	15%	3	15%
Gesellschaft	64	31%	17	27%	21	33%	26	41%
Tourismus	53	26%	31	58%	19	36%	3	6%
Gesamt	205	100%	96	47%	67	33%	42	20%

Tabelle 4 Valenz der Artikel über Polen nach Imagedimensionen in absoluten Zahlen, Anteil aller Artikel bzw. Prozentsatz aller Artikel dieser Imagedimension

Tatsächlich machen Berichte über das gesellschaftliche Problem der Hooligan-Gewalt 40 Prozent aller negativen Artikel über Polen im ganzen Untersuchungszeitraum aus. Von den 17 kritischen Artikeln in der 24. Kalenderwoche thematisieren 16 die besagten Krawalle. Der vermutete Verdrängungseffekt lässt sich in *Diagramm 4* gut beobachten. Ein aufsehenerregendes konfliktgeladenes Thema zieht große Presseaufmerksamkeit auf sich und verdrängt andere positivere Artikel.

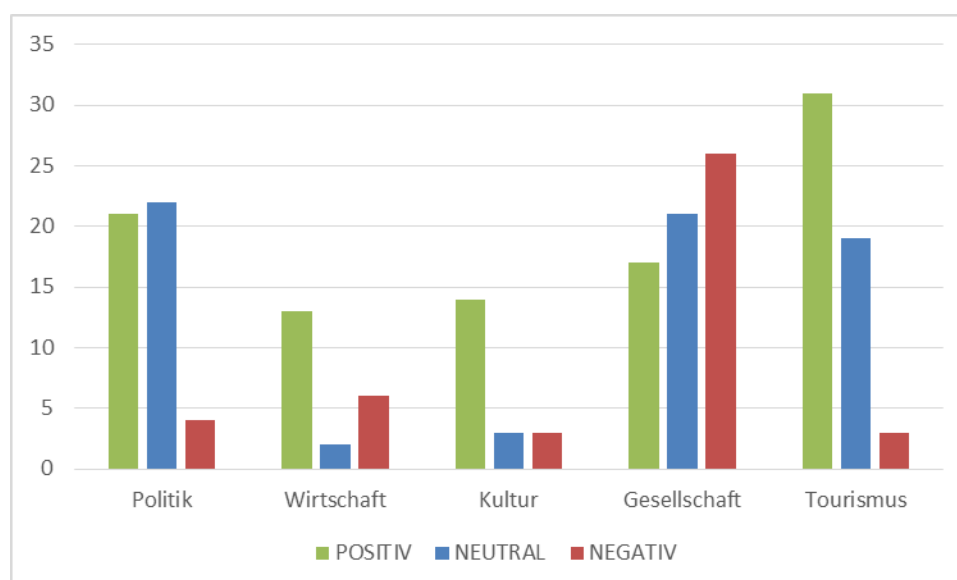


Diagramm 3 Valenz der Artikel über Polen nach Imagedimensionen in Artikeln

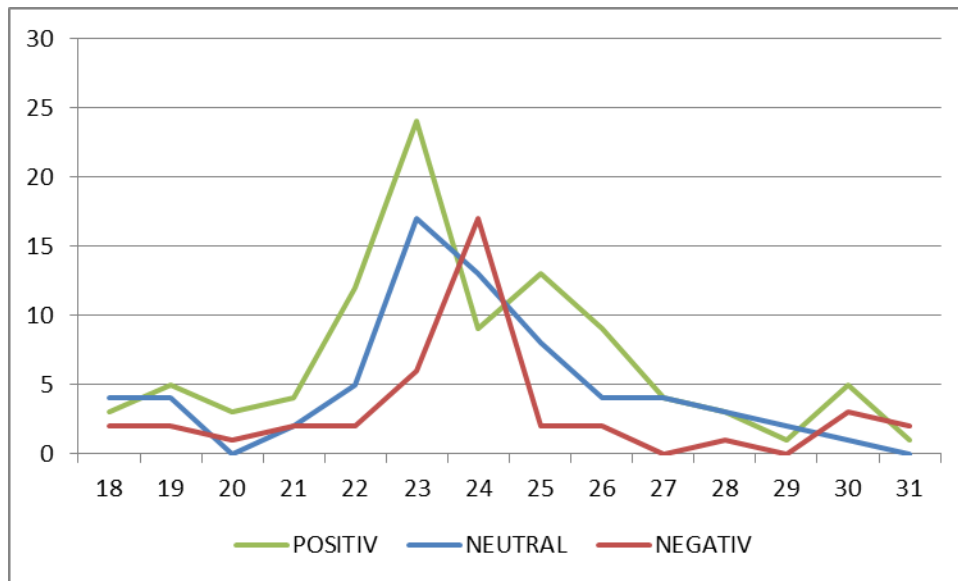


Diagramm 4 Valenz der Artikel über Polen in einzelnen Presseberichten nach Kalenderwochen

- H₃ Die Ukraine wurde in den untersuchten Zeitungen im Durchschnitt negativ beschrieben.*
- H₄ Der negative Tenor in der deutschen Presse zur Ukraine während der UEFA EURO 2012 lässt sich überwiegend mit der Berichterstattung über den Fall Julija Timoschenko erklären.*

Tabelle 6 zeigt deutlich, dass Hypothese 3 zutrifft. Dies ist vor allem der umfangreichen kritischen Berichterstattung über die ukrainische Politik geschuldet, die mit 79 Prozent – 153 von 193 – die Mehrheit aller negativen Artikel zur Ukraine im Untersuchungszeitraum stellt. Davon behandeln 52 Prozent oder 101 Artikel den Fall Timoschenko (siehe Tabelle 5), womit auch Hypothese 4 bestätigt wird. Selbst Artikel, die oppositionelles Engagement und Protest loben, weisen auf die Gründe dafür hin – politische Probleme – und sind demnach bestenfalls neutral. Die Gegenüberstellung von Diagramm 5 und 6 lässt gut erkennen, dass die Berichterstattung vor der EM fast nur den Bereich der Politik behandelt. Im Zeitraum der EM treten jedoch die „weichen“ Bereiche „Kultur“, „Tourismus“ und „Gesellschaft“ dazu. Dies relativiert den Verdrängungseffekt teilweise. Anders als vorher werden während der EM nicht alle anderen Themen zugunsten von Berichten zum Fall Timoschenko ausgeblendet.

	Ukraine				Polen			
	Anzahl	Positiv	Neutral	Negativ	Anzahl	Positiv	Neutral	Negativ
Organisation der EM	38	5	10	23	27	16	7	4
	12%	13%	26%	61%	13%	59%	26%	15%
Hooligan-Gewalt					21	1	3	17
					10%	5%	14%	81%
Fall Timoschenko	125	0	24	101				
	38%	0%	19%	81%				

Tabelle 5 Valenz ausgewählter Themen in absoluten Zahlen, Prozentsatz aller Artikel zum entsprechenden Thema bzw. Prozentsatz aller Artikel

	Anzahl	Anteil	Positiv		Neutral		Negativ	
Politik	200	61%	1	1%	46	23%	153	77%
Wirtschaft	15	5%	0	0%	4	27%	11	73%
Kultur	17	5%	12	71%	4	24%	1	6%
Gesellschaft	47	14%	21	45%	14	30%	12	26%
Tourismus	50	15%	11	22%	23	46%	16	32%
Gesamt	329	100%	45	14%	91	28%	193	59%

**Tabelle 6 Valenz der Artikel über die Ukraine nach Imagedimensionen
 in absoluten Zahlen, Anzahl aller Artikel bzw. Prozentsatz
 aller Artikel dieser Imagedimension**

Wie in den Vorüberlegungen vermutet, sind die „weichen“ Felder auch im Falle der Ukraine überwiegend positiv, machen jedoch einen weitaus geringeren Anteil als im Falle Polens aus – hier greift der Verdrängungseffekt. Zwar verzeichnet auch der „weiche“ Bereich „Tourismus“ einen relativ hohen Anteil negativer Meldungen (32 Prozent), dies geht jedoch auf die oft als mangelhaft eingestufte EM-Organisation zurück. 69 Prozent aller negativen Artikel der Imagedimension „Tourismus“ behandeln die Turniervorbereitungen. Polens Bemühungen bei der Organisation der EURO wurden hingegen überwiegend positiv bewertet (*Tabelle 5*), was sich auch in einer positiven Wertung in der Oberkategorie „Tourismus“ niederschlägt.

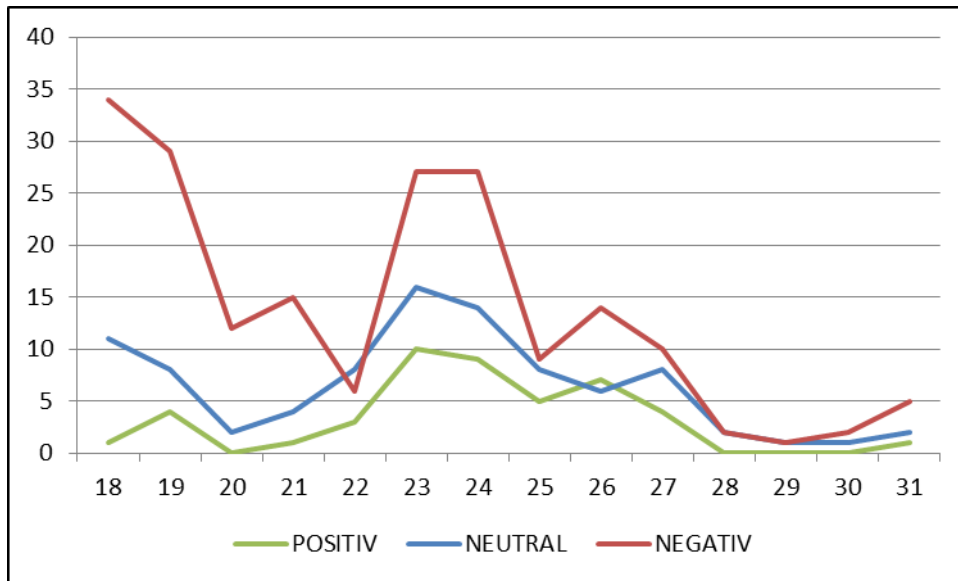


Diagramm 5 Valenz der Artikel über die Ukraine in einzelnen Presseberichten nach Kalenderwochen

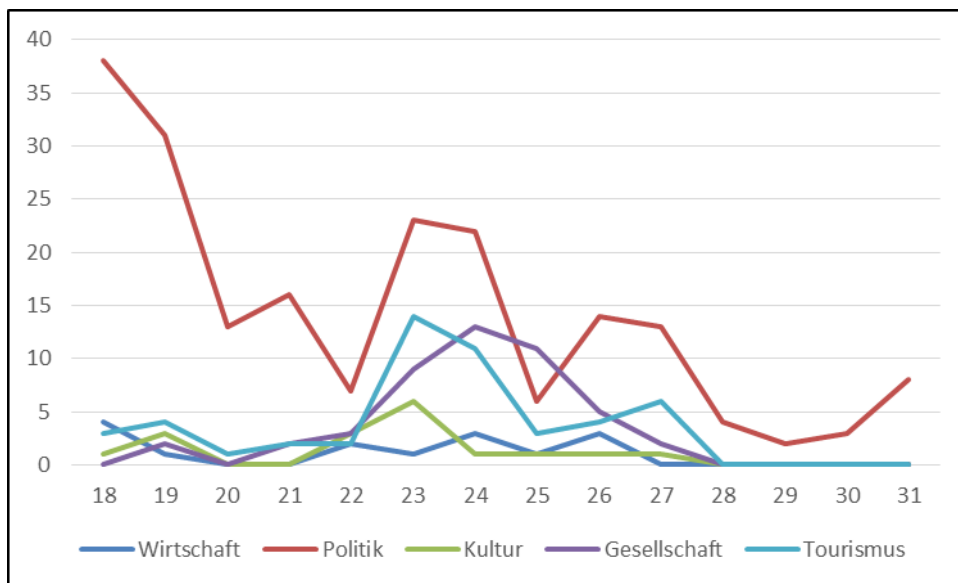


Diagramm 6 Artikel über die Ukraine in einzelnen Medienberichten nach Kalenderwochen und Imagedimensionen

5 Fazit und Ausblick

„Die Fußball-Europameisterschaft, das erste große Sportfest dieser Dimension im Osten Europas, markiert für Polen den symbolischen Abschluss der Transformation. Für die Ukraine ist sie zumindest ein Meilenstein.“

Gerhard Gnauck, Die Welt, 27. Juni 2012

Es konnte gezeigt werden, dass durch ein mediales Großereignis in der internationalen Berichterstattung ein differenzierteres Bild der Gastgebernation vermittelt werden kann. Dies sehe ich darin begründet, dass der Rahmen dieses Events auch „weichen Themen“ einen hohen Nachrichtenwert verleiht. Dieser Effekt gilt vor allem für Staaten, die sonst wenig mit dem Gastgeberland verbindet. Er nützt insbesondere Nationen, denen international wenig Aufmerksamkeit zu Teil wird. Auf diese Weise können Länder mit Imageproblemen weltweit an Ansehen gewinnen. Dies sind jedoch nicht selten Staaten, die mit internen politischen oder gesellschaftlichen Konflikten zu kämpfen haben. Es spricht viel dafür, dass negative, konfliktreiche Berichte aus diesen Ländern einen Verdrängungseffekt gegenüber meist positiveren Artikeln aus „weichen“ Themenfeldern wie Tourismus, Gesellschaft und Kultur haben. Zwar werden diese nicht völlig ausgeblendet; positive Auswirkungen auf das erstrebte internationale Image des Gastgebers werden aber deutlich eingeschränkt.

Die großen Unterschiede in der Bewertung Polens und der Ukraine lassen den Schluss zu, dass in der deutschen Presse klar zwischen beiden Ausrichtern unterschieden wurde. Die Mehrheit der Mitglieder des deutschen Travel Industry Club lag also mit ihrer in einer Umfrage geäußerten Vermutung richtig, dass Polen nicht „unter einer negativen Berichterstattung über die Ukraine „leiden““ würde.³⁴ Die teilweise gegenteiligen Werte für die beiden Ausrichterländer unterstützt die Vermutung des polnischen EM-Planers Mikołaj Piotrowski, das polnische Image habe vom Kontrast zur Ukraine profitieren können.³⁵ Bis auf die Meldungen über die Ausschreitungen vor der Begegnung Polen-Russland konnte Polen in

³⁴ Travel Industry Club (2012): Fußball-Europameisterschaft bringt die Ukraine nicht auf die touristische Landkarte. Pressemitteilung, 18.06.2012, <http://bit.ly/WrP7TE>, zuletzt eingesehen am 11.07.2013.

³⁵ Sundermeyer, O. (2013): Madonna im Mausoleum. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 10.06.2013, <http://bit.ly/1bnwBTo>, zuletzt eingesehen am 12.07.2013.

allen Bereichen ein deutlich positives Bild vermitteln. Der in Anspielung auf den „Barcelona-Effekt“ erhoffte „Polski-Effekt“³⁶ trat somit ein.

Für die laut Umfragen 75 Prozent der Ukrainer, die sich in Folge der EM ein besseres internationales Image ihres Landes erhofften, müssen die Befunde hingegen enttäuschend sein.³⁷ Durch „handfeste internationale Skandale“ brachte die Ausrichtung möglicherweise sogar „mehr Schaden als Gewinn für das Image des Landes“.³⁸ Kritik an der überwiegend negativen Berichterstattung über den Ausrichter formulierte der Korrespondent Ronny Blaschke in der Frankfurter Rundschau: Die großen Aufmacherthemen, das Schicksal Timoschenkos, Korruption und Oligarchen, „all das ist berichtenswert – aber nur, wenn neben dem Schrecken auch der normale Puls der Gesellschaft abgetastet wird“.³⁹ Auch ein Länderbericht der Konrad-Adenauer-Stiftung vom Juli 2012 kritisierte die „teils überzogene Berichterstattung“⁴⁰ über die Ukraine. Es bleibt als Trost, dass eine deutliche Mehrheit (57 Prozent) der tausenden Besucher der Spiele in der Ukraine mit einem besseren Bild von Land und Leuten in ihre Heimatländer zurückkehrten⁴¹ – ein Umfrageergebnis, das angesichts der überwiegend kritischen Presseberichte überrascht.

Gesellschaftlich diente die Ausrichtung allem Anschein nach dem Zusammenwachsen der gespaltenen Ukraine und festigte ihr Selbstverständnis als europäische Nation. Trotz eines die Politik spaltenden Streits um ein Sprachgesetz waren 57,3 Prozent der Ukrainer der Meinung, die EM habe den weitgehend russophonen Osten und den ukrainischsprachigen Westen geeint.⁴² Ob die EM 2012 darüber hinaus innenpolitische Wirkungen in der Ukraine entfalten könnte, ist schwer zu beurteilen; die Parlamentswahlen im Herbst 2012 jedenfalls bestätigten die bisherige Regierungskoalition. Im Ausland weckte die EM Aufmerksamkeit

³⁶ Stróżyk, J. (2012): Euro 2012 i efekt polski [Euro 2012 und der „Polen-Effekt“]. In: Rzeczpospolita, <http://www.rp.pl/artykul/954151.html>, zuletzt eingesehen am 14.07.2013.

³⁷ Gorshenin Institute (2012): Euro 2012 in Ukraine. Juli 2012, <http://bit.ly/YYdZCG>, zuletzt eingesehen am 13.07.2013.

³⁸ Savin, K. (2012): Mehr Schaden als Gewinn – Die Fußball-EM 2012 aus ukrainischer Sicht. Heinrich-Böll-Stiftung, <http://bit.ly/KMP3xf>, zuletzt eingesehen am 13.07.2013.

³⁹ Blaschke, R. (2012): Den Puls ertasten. In: Frankfurter Rundschau vom 18.06.2012, S. 10.

⁴⁰ Rosenberger, C./Baumann, G. (2012): Bilanz der Fußball-EM 2012 in der Ukraine. Länderbericht der Konrad-Adenauer-Stiftung, Juli 2012.

⁴¹ Worldwide News Ukraine (2012): EU Citizens: Ukraine Deserves to Join the EU, <http://bit.ly/LYiE6D>, zuletzt eingesehen am 17.07.2013.

⁴² Interfax (2012): Experts: Euro 2012 has united Ukrainians, <http://bit.ly/13aLRCh>, zuletzt eingesehen am 14.07.2013.

für die Ukraine und zwang zur Auseinandersetzung mit den politischen Verhältnissen in dem Land. Das öffentliche Interesse trug dazu bei, dass die Causa Timoschenko Gegenstand der Verhandlungen über das geplante Assoziierungsabkommen EU-Ukraine blieb. Die Ukraine-Beobachter des Europäischen Parlaments wären „ohne die Begleitmusik der jüngsten Debatte (...) wohl gar nicht ernannt worden“.⁴³

Die Befunde dieser Arbeit zur Ukraine können Hinweise darauf geben, welche internationale Wahrnehmung Sportereignisse in Staaten mit schweren politischen und gesellschaftlichen Konflikten erfahren. Vergleiche mit den Olympischen Winterspielen 2014 in Sotschi, Russland, sowie der Eishockey-Weltmeisterschaft in Belarus im selben Jahr drängen sich auf. Das Ziel, durch internationale Großveranstaltungen von inneren Problemen eines Landes abzulenken und sich in ein besseres Licht zu rücken, birgt das Risiko, dass diese Probleme selbst schließlich das Ereignis medial überschatten. Dies wäre ein für die demokratische Entwicklung dieser Länder durchaus wünschenswerter Irrtum, wenn der Grad an Meinungsfreiheit wie in der Ukraine eine öffentliche Diskussion erlaubt. Falls nicht, kann es gelingen, das Ereignis zumindest intern zu einem Propagandaerfolg zu machen.

⁴³ Gnauck, G. (2012): „Was von der Euro bleibt“. In: Die Welt vom 27.06.2012, S. 3.